

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Kansainvälinen kauppa

Anni Stranius

MAINEEN VAIKUTUS YRITYSTEN TOIMINNALLE CASE: BOTNIA JOUTSENO

Tiivistelmä

Anni Stranius

Maineen vaikutus yritysten toiminnalle – Case Botnia Joutseno, 68 sivua,
3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu, Lappeenranta

Liiketalous, Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Kansainvälinen kauppa

Opinnäytetyö 2012

Ohjaajat: Koulutuspäällikkö Leena Kallio, Saimaan ammattikorkeakoulu

Viestintäpäällikkö Leena Salminen, Metsä-Botnia

Työn tilaaja: Metsä-Botnia

Opinnäytetyön aiheena oli mainetutkimus Botnian Joutsenon tehtaalle. Toimeksiantajana toimi Botnia, ja mainetutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millainen maine Botnialla on tehdaspaikkakunnan asukkaiden keskuudessa. Tutkimus suoritettiin samansisältöisenä Botnian neljällä tehdaspaikkakunnalla eli Raumalla, Kemissä, Äänekoskella ja Joutsenossa. Mainetutkimus toteutettiin yhteistyönä toimeksiantajan sekä Satakunnan, Tornion, Kymenlaakson ja Saimaan ammattikorkeakoulujen kanssa. Jokaisessa ammattikorkeakoulussa mainetutkimus suoritettiin yksilöllisenä opinnäytetyönä, ja tämä opinnäytetyö kattaa mainetutkimuksen Joutsenon tehdaspaikkakunnan osalta.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa muodostuu teoriasta, joka koostuu maineen määritelmästä, synnystä ja maineen tekijöistä. Teorian lopuksi pohditaan maineen vaikutusta yritysten toimintaan. Työn toinen osa koostuu empiirisestä tutkimuksesta, joka toteutettiin lomakekyselynä. Kysely sisälsi kysymyksiä sekä Botnian että yleisesti yritysten toiminnasta, ja sen laativat yhteistyössä edellä mainittujen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden tekijöiden kesken. Kysely lähetettiin Internet versiona Saimaan ammattikorkeakoulun liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoille sekä paperilomakkeena satunnaisotannalla Joutsenon asukkaille. Opiskelijoilta vastauksia saatiin 82 kappaletta ja muilta kyselyn saaneilta 345 kappaletta. Kyselyn vastausprosentti oli 21,8.

Mainetutkimuksen tuloksista havaittiin, että Botnian Joutsenon tehtaalla on melko hyvä maine tehdaspaikkakunnan asukkaiden keskuudessa. Botniaa pidetään haluttuna työnantajana sekä hyvin muutos- ja kehityskykyisenä yrityksenä. Botnian koetaan olevan menestyvä yritys ja tunnettu, etenkin Suomessa. Hieman huonomman arvostelun Botnia sai yhteiskuntavastuun osalta, erityisesti ympäristölleen aiheuttamista hajuhaitoista sekä toimintaansa liittyvistä ympäristöriskeistä. Yrityksen kuitenkin katsottiin osallistuvan metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen sekä alentavan ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti ja hoitavansa ympäristöasiat vastuullisesti.

Asiasanat: maine, kysely, kvantitatiivinen tutkimus

Abstract

Anni Stranius

The effect of reputation to the operations of businesses, 68 pages,

3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences, Lappeenranta

Faculty of Business Administration

Degree Programme in International Business

Thesis 2012

Instructor: Mrs Leena Kallio, Degree Programme Manager

Communications Manager Mrs Leena Salminen, Metsä-Botnia

Commissioned by: Metsä-Botnia

The subject of this thesis was a reputation survey for Botnia's Joutseno mill. The study was commissioned by Botnia, and the intention was to find out what kind of reputation Botnia has amongst the people living in the mill area. The study was executed with the exact same content in Botnia's four mill areas Rauma, Kemi, Äänekoski and Joutseno. It was carried out as a co-operation between Botnia and Satakunta, Tornio, Kymenlaakso and Saimaa universities of applied sciences. The study was conducted as an individual thesis in every university of applied sciences, and this thesis covers the reputation survey for Botnia's Joutseno mill area.

The first part of the thesis consists of theory. The main subject of the theory is reputation which begins with the definition of reputation. Then the origin and the factors of reputation are discussed in more detail. The theory finishes off with the consideration of how reputation effects the businesses' operations. The second part of the thesis consists of the empirical study which was executed as a questionnaire. The questionnaire comprised of questions regarding both generally companies' business operations and also regarding Botnia's business operations. The questionnaire was created in co-operation with the students selected from each before mentioned universities of applied sciences to conduct the reputation survey as their thesis. The questionnaire was sent to the participants both as an Internet survey and as a paper copy. The Internet survey was sent to the business administration students of Saimaa university of applied sciences and the paper copies were sent to 1500 randomly selected residents of Botnia's Joutseno mill area. 82 responses were collected from the students and 345 from the residents, adding up to a response rate of 21,8.

The results of the reputation survey shows that Botnia's Joutseno mill has quite good reputation amongst the residents of the mill area. Botnia is considered as a wanted employer and also very capable of change and development. Botnia is seen as a successful company and well know, especially in Finland. Slightly worse review was given regarding Botnia's corporate social responsibility, especially concerning smell drawbacks and environmental risks the business includes. None the less it was considered that Botnia takes part in developing the forest industry, and that the company reduces its environmental effects constantly and takes care of environmental issues with a sense of responsibility.

Key words: reputation, survey, quantative research

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Mitä on maine?	6
<i>Maineen, imagon ja brändin suhde</i>	7
3 Maineen synty	9
3.1 Kohtaamisen kolme tasoa	10
3.2 Maine neljässä kentässä	12
4 Maineen tekijät	14
4.1 Yrityskulttuuri ja johtaminen	17
4.2 Tuotteet ja palvelut	19
4.3 Muutos ja kehityskyky	20
4.4 Julkinen kuva	21
4.5 Yhteiskuntavastuu	23
4.6 Menestyminen	24
5 Miten maine vaikuttaa yrityksen toimintaan?	25
6 Mainetutkimus – Case Botnia Joutseno	27
6.1 Tutkimuksen taustaa	28
6.1.1 Toimeksiantajan esittely	28
6.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus	30
6.1.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	31
6.2 Tutkimuksen toteutus ja eteneminen	33
6.3 Kyselylomake	35
6.3.1 Taustakysymykset	37
6.3.2 Botnialla työskentely	41
6.3.3 ”Tiesitkö, että” -väittämät	42
6.4 Pääkysymykset	44
6.4.1 Yrityskulttuuri ja johtaminen	45
6.4.2 Muutos- ja kehityskyky	48
6.4.3 Julkinen kuva	51
6.4.4 Yhteiskuntavastuu	54
6.4.5 Menestyminen	63
7 Yhteenveto ja pohdinta	66

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Liite 2 Kyselylomake

Liite 3 Vapaat kommentit

1 Johdanto

Yrityksen todellinen menestys rakentuu hyvästä toiminnasta, josta on kerrottava muille. Mielikuvatekijöillä on kuitenkin entistä suurempi merkitys yrityksen menestyksen kannalta. Nämä kaksi tekijää yhdistyvät maineessa: toiminta ja mielikuvat. (Aula & Heinonen 2002, 10). Hyvämaineisen yrityksen kanssa halutaan olla tekemisissä, sillä siihen luotetaan, ja hyvä maine vetää puoleensa niin yhteistyökumppaneita kuin sijoittajia, asiakkaita ja hyviä työntekijöitä. Maine on nykyisin yritysten kilpailutekijä, mistä johtuu yritysjohton kasvava kiinnostus aiheeseen. (Heinonen 2006, 9, 14.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Metsä-Botnia (nykyinen Metsä Fibre), joka on yksi maailman johtavista havusellun tuottajista. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen maine Metsä Fibrellä on tehdaspaikkakuntien asukkaiden keskuudessa. Tämä opinnäytetyö on osa yhteistyössä Satakunnan, Tornion, Kymenlaakson ja Saimaan ammattikorkeakoulujen kanssa toteutettua mainetutkimusta. Tämän opinnäytetyön tavoitteet on asetettu ajatellen toimeksiantajan tarpeita, ja tutkimuksessa saatavan tiedon on tarkoitus hyödyttää yritystä.

Opinnäytetyön teorian viitekehyksenä toimii maine. Aluksi käydään läpi maine käsitteenä, mitä maineella tarkoitetaan. Tämän jälkeen käydään lyhyesti läpi imagon ja brändin käsitteet ja pohditaan maineen, imagon ja brändin välistä suhdetta. Teorian seuraavana aiheena on maineen synty, ja suurimman osan teoriasta muodostavat maineen tekijät. Lopuksi pohditaan maineen vaikutusta yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyön empiriaosa toteutetaan määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus tehdään samansisältöisenä Botnian tehdaspaikkakunnilla Raumalla, Kemissä, Äänekoskella ja Joutsenossa. Tämä opinnäytetyö kattaa yhteistyössä toteutetun mainetutkimuksen Joutsenon tehdaspaikkakunnan osalta. Tutkimuksen tiedonkeruu suoritetaan lomakekyselynä, joka on rakennettu yhteistyössä mainituista ammattikorkeakouluista valittujen opinnäytetöiden teki-

jöiden kanssa. Teoria rakentuu Aulan ja Heinosen kehittämästä mainepyörästä, ja empirian mainetutkimus on myös tehty sen pohjalta.

2 Mitä on maine?

Aulan ja Heinosen mukaan maine-sanan sanakirjamäärittelyssä otetaan huomioon kolme oleellista seikkaa:

- Maine on ”kerrottuna leviävä” eli jotain, mistä kerrotaan ja puhutaan.
- Maineeseen liittyy jonkinlainen arviointi kohteestaan. Arviointi erottaa kohteen toisesta vastaavasta, se voi olla hyvä tai huono.
- Maine on vastaanottajakeskeinen ilmiö, se ei synny kohteessaan, vaan on niiden korvien välissä, jotka tarkastelevat kohdetta ja tekevät siitä tulkintoja.

Maineen perusominaisuudet jakautuvat kahtaalle, kun sitä tarkastellaan yritysten ja muiden organisaatioiden yhteydessä. Me muodostamme käsityksen jostain yrityksestä, jolloin maine on mielikuvia. Maineen toiset perusominaisuudet muodostuvat yrityksen tai organisaation toiminnasta ja toiminnan välittämistä kokemuksista. Toisin sanoen maine muodostuu yritystä koskevista mielikuvista ja sen toiminnan välittämistä kokemuksista. (Aula & Heinonen 2002, 36 - 37.)



Kuvio 1. Yrityksen sidosryhmiä (Pitkänen 2001)

Kuviossa 1 on havainnollistettu, minkälaisia sidosryhmiä yrityksellä voi olla. Maine on arviointi, jonka sidosryhmät tekevät organisaatiosta kokemuksiensa ja mielikuviansa perusteella. Tämän vuoksi organisaation maine perustuu vahvasti sen todelliseen toimintaan. Käsitteenä maine on paljon laajempi kuin brändi tai imago, joiden käsitteisiin palaamme myöhemmin tässä opinnäytetyössä. (Heinonen 2006, 26 - 27.)

Maineen ytimessä on se, mitä jostain mainitaan. Voidaan siis sanoa, että maineessa on kysymys hyvästä tai pahasta, tai melkein mistä tahansa muusta, mitä pidetään arvokkaana. Näin ajatellen yrityksen maine on sidosryhmien arvostelma sen hyvydestä ja pahuudesta. (Aula & Mantere 2005, 31.)

Maineen, imagon ja brändin suhde

Seuraavaksi käydään läpi maineen, imagon ja brändin suhdetta. Edellä on käyty läpi maineen käsite. Seuraavassa kuvataan lyhyesti imagon ja brändin käsitteet ja kerrotaan näiden kolmen asian välisestä yhteydestä.

Imago rinnastetaan tyypillisesti yrityskuvaan. Imago on sitä, minkälainen kuva jollakin on jostain organisaatiosta, eli toisin sanoen, miltä yritys niin sanotusti näyttää. Imago on visuaalinen termi ja siihen yritetään usein vaikuttaa visuaalisen viestinnän keinoin. Imagon avulla yritys pyritään saamaan näyttämään hyvältä ja tällöin vaarana on, että imagosta tulee liioittelua ja huijausta. (Aula & Heinonen 2002, 48.)

Imagolle on olemassa lukematon määrä erilaisia määritelmiä. Professori Jaakko Lehtosen mukaan imago on se käsitys, joka asiakkaalla ja ei-asiakkaalla on yrityksestä, sen kilpailijoista, tuotteista tai palveluista, niiden laadusta ja muista asiakkaista. Hänen mukaansa imago on kokonaisuus, joka muodostuu oletuksista, tiedoista, vaikutelmista ja kokemuksista, mutta joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka organisaatio haluaa antaa itsestään tietoisesti. (Aula & Heinonen 2002, 49.)

Imagon voidaan määritellä olevan jotain, miltä yritys tai tuote haluaisi näyttää ja se rinnastetaan yleensä yrityskuvaan. Imago on saanut journalistisessa kielessä negatiivisen sävyn; sen sanotaan olevan kaunistelua, jonka ei edes tarvitse olla totta. (Heinonen 2006, 33.)

Brändin voi suomenkielessä kääntää merkkituotteeksi. Brändin voi määritellä muodostuvan kaikista positiivisista tai negatiivisista vaikutelmista, joita sidosryhmän jäsenelle on syntynyt tuotteesta, tuotteen jakelukanavasta tai sen takana olevasta henkilökunnasta ja viestinnästä. Brändi voi olla mikä tahansa yritys, organisaatio, tuoteryhmä, tuote, projekti tai henkilö, pääasiana on tunnettuus kohderyhmässä. Brändin on tärkeintä erottua ja viestiä, vedoten sekä emotionaalisella että rationaalisella tasolla. (Pitkänen 2001, 25.)

Brändille on tietoisesti ja pitkäjänteisesti kehitetty ainutlaatuisia tunnistus- ja erottavuustekijöitä, joilla se erottuu kilpailijoistaan. Myös yhtenä määritelmänä brändille voidaan sanoa sen olevan melkein kaikkea, mitä yritys on, mitä se tekee ja tuottaa. Brändillä tarkoitetaan usein myös kuluttajien käsityksiä ja mielikuvia. (von Hertzen 2006, 16.)

Maineen, imagon ja brändin käsitteiden määrittely riippuu loppujen lopuksi siitä, kuka määrittelyn tekee ja mitä varten. Jokaisella on oma näkökulmansa määritelmän takana, mutta Aula ja Heinonen ovat kuvanneet käsitteiden erot kärjistämällä niiden kuvaamien ilmiöiden ominaisuudet. Heidän mukaansa brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta kuluttajien keskuudessa ja se luodaan ensisijaisesti mainonnan ja muun markkinointiviestinnän keinoin. Brändin arvo lasketaan yleensä yrityksen näkökulmasta, vaikka brändin sanotaankin olevan sidosryhmien eikä yrityksen pääomaa. Aula ja Heinonen kiteyttävät imagon olevan yrityskuva, joka muodostuu uskomuksista ja mielikuvista. Imago on sitä, mitä yritys haluaisi sidosryhmien ajattelevan itsestään ja markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa myös imagoon. Maine taas on arviointi, jonka sidosryhmät tekevät yrityksestä kokemuksiensa ja mielikuviansa perusteella. Se perustuu yrityksen todelliselle toiminnalle ja muodostuu monista osatekijöistä,

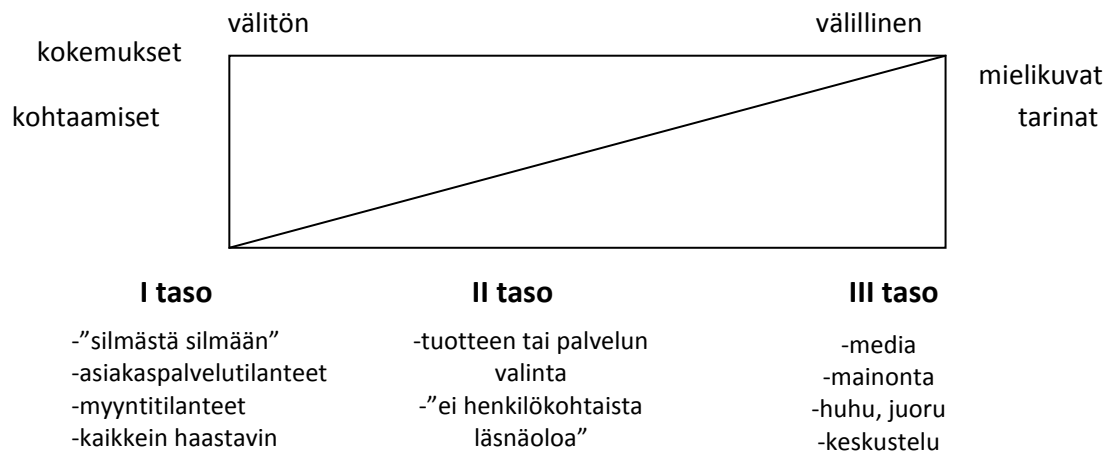
mutta yrityksellä on vain yksi maine. ”Toisin sanoen, brändi tehdään, imago rakennetaan, maine ansaitaan.” (Aula & Heinonen 2002, 61.)

Professori Grahame Dowling on maineen ja imagon eroja pohtiessaan ratkaissut käsiteongelman seuraavasti: hänen mukaansa imago liittyy enemmän tunnettuuteen ja sen vuoksi näkyvyyteen ja maine taas kokeilemiseen, päätöksentekoon ja suositteluun. Heinonen puolestaan sanoo keskeisimmän eron maineen ja brändin välillä olevan sen, että brändi ja sen rakentaminen sisältävät yleensä vain asiakkaisiin suuntautuvia toimenpiteitä, mutta maine kattaa organisaation muutkin sidosryhmät. (Heinonen 2006, 34 - 35.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään edellä mainituista käsitteistä pelkästään maineeseen. Opinnäytetyö on mainetutkimus, joten imago ja brändi on rajattu pois. Kaikki kolme käsitettä käytiin tässä kappaleessa läpi, jotta niiden välinen ero saatiin esille. Seuraavien kappaleiden teoriassa keskitytään maineeseen, sen syntyyn ja tekijöihin.

3 Maineen synty

Kuviossa 2 on havainnollistettu, kuinka maine syntyy kohtaamisissa. Maine muodostuu, kun organisaatio ja sidosryhmään kuuluva henkilö kohtaavat vuorovaikutustilanteessa. Näissä kohtaamisissa sidosryhmän henkilöt tulkitsevat organisaation toimintaa ja rakentavat näin organisaatiosta muodostuvia mielikuvia. Nämä mielikuvat muodostavat organisaation maineen. (Aula & Heinonen 2002, 90.)



Kuvio 2. Maine syntyy kohtaamisissa. (Heinonen 2006)

Organisaation ja sidosryhmän välisiä kohtaamisia tapahtuu kaikilla tasoilla kaiken aikaa, ja kohtaamiset voivat olla välittömiä tai välillisiä. Maine syntyy, kun sidosryhmän henkilö kohtaa yrityksen, tuotteen tai palvelun. (Heinonen 2006, 27.) Seuraavassa kappaleessa käydään tarkemmin läpi kuvion 2 vaiheet.

3.1 Kohtaamisen kolme tasoa

Aulan ja Heinosen mukaan organisaation ja sidosryhmän henkilöiden väliset kohtaamiset voidaan jakaa kolmelle tasolle sen mukaan, kuinka välittömiä tai välillisiä ne ovat (Aula & Heinonen 2002, 91.)

Ensimmäisen tason kohtaamisiin lukeutuvat tilanteet, joissa yritys kohtaa sidosryhmän henkilön fyysisesti. Ensimmäisen tason kohtaamisia ovat esimerkiksi myynti- ja asiakaspalvelutilanteet, yritys- ja seminaariesitykset ja tiedotustilaisuudet. Nämä kohtaamiset vaikuttavat yrityksen maineeseen kaikkein eniten ja ovat siksi maineen kannalta erittäin vaativia. Epäonnistumiset ensimmäisen tason kohtaamisissa vaikuttavat negatiivisesti myös muihin kohtaamisiin. On vaikeaa saada sidosryhmän jäsen ostamaan yrityksen palveluita uudestaan, kun hän on kerran saanut huonoa asiakaspalvelua. Tästä seuraa myös se, että huonoista kokemuksista kerrotaan mielellään eteenpäin. (Aula & Heinonen 2002, 91.)

Asiakaspalvelutapahtuma, jossa asiakas kohdataan niin sanotusti silmästä silmään, on voimakkain mainetta rakentava kohtaaminen. Näitä ensimmäisen tason kohtaamisia ovat esimerkiksi myös messutapahtumat ja soitto puhelinvaihteeseen tai asiakaspalvelukeskukseen. Ensimmäisen tason kohtaamisiin lukeutuvat kaikki sellaiset kohtaamiset, joissa yrityksen edustaja on henkilökohtaisesti läsnä. (Heinonen 2006, 27.)

Toisen tason kohtaamisiin lukeutuvat sellaiset vuorovaikutustilanteet, joissa sidosryhmä kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta tuotteen tai palvelun valmistaja ei välttämättä ole fyysisesti läsnä. Näissä kohtaamisissa sidosryhmän henkilö joutuu usein valitsemaan tuotteiden ja palveluiden väliltä. Toisen tason kohtaamisissa tapahtuu päänsisäinen mielikuvien ja kokemusten vaikutusprosessi, jossa yrityksen maineella on aina vain suurempi vaikutus. Maineen rakentuminen perustuu enemmän kokemuksiin ensimmäisen tason kuin toisen tason kohtaamisissa. Rajanveto mielikuvien ja kokemusten välille on vaikeaa, sillä ne vaikuttavat toinen toisiinsa. (Aula & Heinonen 2002, 91 - 92.)

Ihmisen valitessa tuotetta kaupassa tuotteen valmistaja ei useimmiten ole henkilökohtaisesti paikalla, jolloin kyse on toisen tason kohtaamisesta. Monet muut tekijät hinnan lisäksi vaikuttavat tuotteen valintaan. Valintaa tehdessään henkilö pohtii kyseiseen yritykseen tai valmistajaan liittyviä kokemuksiaan ja mielikuviin ja yrityksestä kuulemiaan tarinoita. (Heinonen 2006, 27 - 28.)

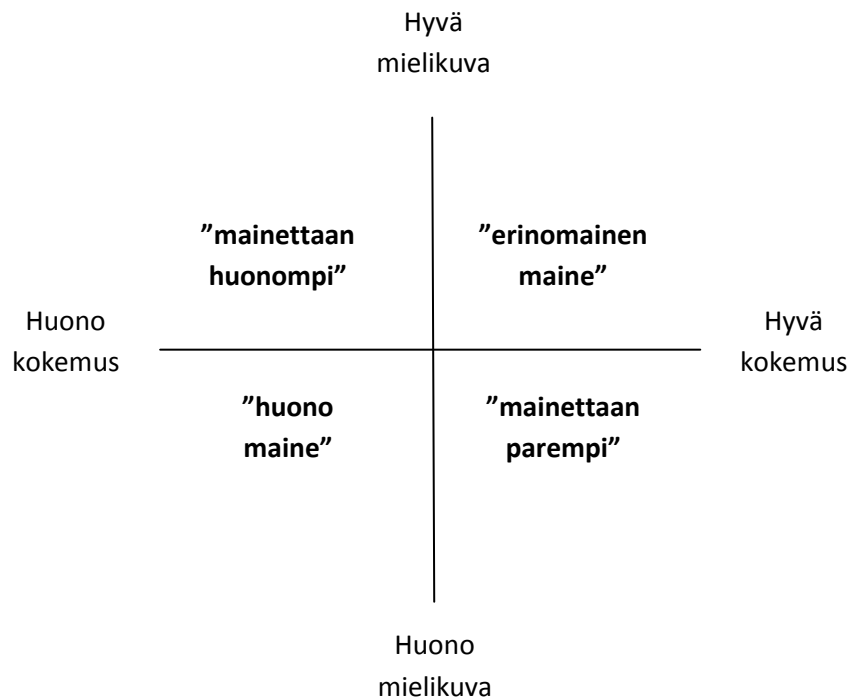
Sellaisia kohtaamisia, joissa yritys ei ole suoraan läsnä, kutsutaan kolmannen tason kohtaamisiksi. Tällaisissa kohtaamisissa tarinat ovat pääroolissa, ja kolmannen tason kohtaamisia ovat esimerkiksi mainos, asiakaslehti, juttu televisiuutisissa tai artikkeli sanomalehdessä. Myös ihmisten välinen keskustelu, joka koskee yritystä, on kolmannen tason kohtaaminen. Tarinat ja mielikuvat ohjaavat pitkälti kolmannen tason kohtaamisia. (Aula & Heinonen 2002, 69.)

Uskottavampaa ja parempaa markkinointia ei voi saada kuin se, kun hyvä ystävä tai kollega kehuu jonkin yrityksen tuotetta tai palvelua. Oma maine laitetaan

peliiin, kun suositellaan jotakin henkilökohtaisesti. Tehokas markkinoinnin väline onkin luotettavan ihmisen mielipide. (Heinonen 2006, 28.)

3.2 Maine neljässä kentässä

Aula ja Heinonen kirjoittavat, että maine voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hallitsevia mielikuvat ovat suhteessa omakohtaisiin kokemuksiin ja päinvastoin. Kuviossa 3 nämä suhteet on kuvattu maineen rakentumisen nelikenttään. (Aula & Heinonen 2002, 93.)



Kuvio 3. Maineen neljä kenttää. (Aula & Heinonen 2002.)

Nelikentän oikeassa yläkulmassa, "erinomainen maine", yrityksen maine on todella hyvä. Sidosryhmien omakohtaiset kokemukset ja mielikuvat yrityksestä ovat hyviä. Tilanne on erinomainen, jos yritys pystyy turvaamaan ja ylläpitämään toimintansa tason. Tarinat, joita yrityksestä kerrotaan, vastaavat sen todellista toimintaa. (Aula & Heinonen 2002, 93). Kun yrityksellä on erinomainen

maine, sen viestintä, toiminta ja siitä kiertävät tarinat ovat yhdenmukaisia (Heinonen 2006, 29.)

Nelikentän oikeassa alakulmassa, ”mainettaan parempi”, ovat yritykset, joiden tilanne on melko ikävä maineen kannalta, mutta myös aika helposti parannettavissa oleva. Tähän kenttään kuuluvien yritysten sidosryhmillä on positiivisia kokemuksia yrityksestä, mutta mielikuvat yrityksestä eivät jostain syystä ole hyviä. Useimmiten kyseessä on viestintäongelma; yritys tekee oikeita asioita oikein, mutta ei osaa kertoa niistä. Tilanteen parantamiseksi tarvitaan suunnitelmallista ja määrätietoista viestintää ja vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 94.) Heinosen mukaan oma yritys arvioidaan yleensä olemaan *mainettaan parempi*. Näin ollen useiden suomalaisten yritysten päällimmäinen mainehaaste olisikin enemmän mielikuva- kuin kokemuspohjainen. (Heinonen 2006, 29.)

Nelikentän vasemmassa alakulmassa, ”huono maine”, olevat yritykset ovat kriisissä. Huonomaineisen yrityksen sidosryhmien sekä kokemukset että mielikuvat yrityksestä ovat huonoja. Maineenhallinnan kannalta kyseessä on kriisi kuitenkin vasta sitten, jos sidosryhmien mielikuvat ja kokemukset eivät vastaa yrityksen todellista toimintaa. Jos huonot kokemukset ja mielikuvat oikeasti vastaavat yrityksen todellista toimintaa, ei kyseessä ole mainekriisi. Kun yritys on tilanteessa, jossa sidosryhmien kokemukset ja mielikuvat ovat huonoja, tulisi yrityksen keskittää voimavaransa toiminnan parantamiseen ja minimoida markkinointiviestintä. (Aula & Heinonen 2002, 94.)

Markkinointiviestintään sijoittaminen on suurin virhe, jonka huonomaineinen yritys voi tehdä. Ensin yrityksen on parannettava toimintaansa, ja vasta tämän jälkeen keskitytään viestintään. Heinonen toteaaakin, että viestinnän aika on vasta silloin, kun on, mistä kertoa. (Heinonen 2006, 30.)

Nelikentän vasemmassa yläkulmassa, ”mainettaan huonompi”, olevan yrityksen tilanne on maineen kannalta vaarallinen. Tässä kentässä olevien yritysten sidosryhmillä on yrityksestä hyviä mielikuvia, mutta huonoja omakohtaisia koke-

muksia. Yritys on saattanut keskittyä yrityskuvansa rakentamiseen ja unohtanut oleellisen. Mainettaan huonommat yritykset haluavat yleensä näkyä julkisuudessa mahdollisimman paljon ja käyttävät siihen apunaan mainontaa ja tiedottamista. Tuloksena on useimmiten väistämättä tippuminen maineen nelikentässä alakulmaan eli huonomaineiseksi yritykseksi. (Aula & Heinonen 2002, 94 - 95).

Mainettaan huonommat yritykset antavat lupauksia, joita ne eivät pysty lunastamaan toiminnallaan. Vaikka sidosryhmien mielikuvat yrityksestä ovat aluksi hyviä, yrityksen uskottavuus heikkenee koko ajan huonojen kokemusten myötä. Tällaiset yritykset kaatuvat usein helposti. (Heinonen 2006, 30.)

Opinnäytetyöni seuraavassa luvassa paneudutaan maineen eri tekijöihin. Luku tulee pohjautumaan pitkälti Pekka Aulan ja Jouni Heinosen teokseen *Maine menestystekijä* (2002), jossa he ovat esittäneet omat näkemyksensä siitä, kuinka maineen ulottuvuudet ilmenevät yrityksissä ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. Teorian pohjana toimii *Mainepyörä* (kuvio 4), joka koostuu kuudesta ulottuvuudesta, joista puolestaan jokainen koostuu neljästä eri osatekijästä. Vuosina 2000 - 2001 toteutetussa laadullisia ja määrällisiä menetelmiä yhdistäneessä tutkimuksessa selvitettiin maineen kriteerit ja tämän tutkimuksen tulosten pohjalta kehitettiin tutkimusmenetelmä (*RepMap™*), joka on tarkoitettu maineen mittaamiseen (Aula & Heinonen 2002, 99 – 100.)

4 Maineen tekijät

Maineen sisältöä on tutkittu Suomessa ja muualla maailmassa. Kun yrityksen toimintaa yritetään kehittää, ei riitä, että sanotaan yrityksellä olevan joko hyvä tai huono maine. Maineeseen vaikuttavat tekijät täytyy tuntea, jotta mainetta voitaisiin hallita tai johtaa. (Heinonen 2006, 30.)

Jotkut mainetutkijat pitävät maineen sisältöjä maailmanlaajuisina, toiset taas korostavat kulttuurin merkitystä. Heinosen mukaan australialainen markkinoin-

nin professori Grahame Dowling löysi 37 eri tekijää, joista maine koostuu, tutkimusten ja kirjallisuuden prusteella. Neljä ulottuvuutta, joihin nämä tekijät voidaan jakaa, ovat Dowlingin mukaan:

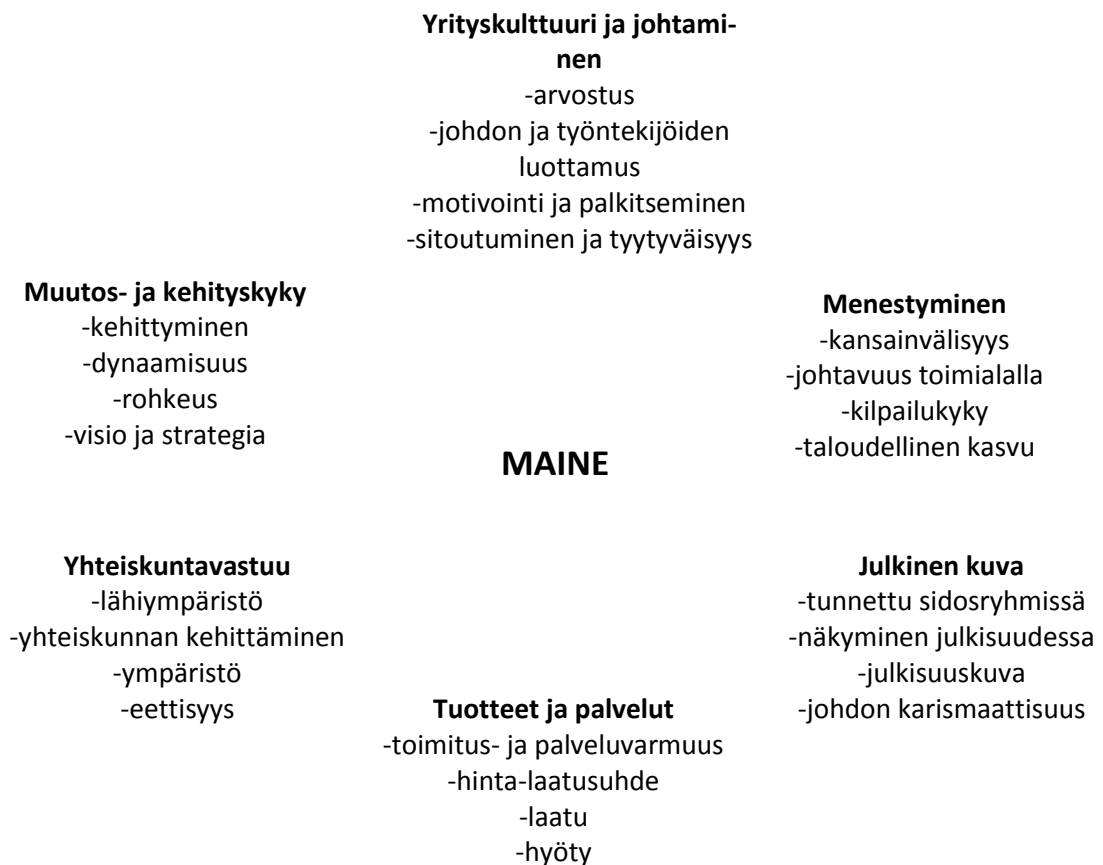
- yrityksen läsnäolo markkinoilla
- kyvykkyys ja tuloksellisuus
- vastuullisuus ja
- persoonallisuus.

(Heinonen 2006, 30.)

Laajan suomalaisen tutkimuksen mukaan (RepMap™) Suomessa toimivien yritysten maine koostuu kuudesta eri vetovoimatekijästä eli ulottuvuudesta. Nämä vetovoimatekijät ovat:

- yrityskulttuuri ja johtaminen
- tuotteet ja palvelut
- muutos- ja kehityskyky
- julkinen kuva
- yhteiskuntavastuu ja
- menestyminen.

Ulottuvuudet jakautuvat edelleen 24:ään eri osatekijään. Ulottuvuuden *yrityskulttuuri ja johtaminen* osatekijät ovat arvostus, johdon ja työntekijöiden luottamus, motivointi ja palkitseminen sekä sitoutuminen ja tyytyväisyys. *Menestyminen* ulottuvuuden osatekijät ovat kansainvälisyys, johtavuus toimialalla, kilpailukyky ja taloudellinen kasvu. Kolmannen ulottuvuuden, eli *julkisen kuvan* osatekijät ovat seuraavat: tunnettuus sidosryhmissä, näkyminen julkisuudessa, julkisuuskuva ja johdon karismaattisuus. Ulottuvuuden *tuotteet ja palvelut* osatekijät ovat toimitus- ja palveluvarmuus, hinta-laatusuhde, laatu sekä hyöty. Lähiympäristö, yhteiskunnan kehittäminen, ympäristö ja eettisyys ovat osatekijät ulottuvuudessa *yhteiskuntavastuu*. Viimeisen ulottuvuuden, *muutos- ja kehityskyvyn* osatekijät ovat kehittäminen, dynaamisuus, rohkeus sekä visio ja strategia. Alla olevassa kuviossa (kuvio 4) on havainnollistettu nämä maineen kuusi ulottuvuutta ja niiden osatekijät ulottuvuuksittain. (Heinonen 2006, 30 - 31.)



Kuvio 4. Mainepyörä. (Aula & Heinonen 2002.)

Ulottuvuuksien osatekijät ovat niitä kriteereitä, joiden kautta suomalaiset sidosryhmät yrityksiä arvioivat. Nämä osatekijät ovat niitä ominaisuuksia, jotka ovat arvostetuilla yrityksillä. Sidoryhmät arvioivat yrityksen jokaisen näiden osatekijän osalta, ja tämän jälkeen ikään kuin antaa pisteet jokaiselle osatekijälle. Näin saadaan niin sanotusti kokonaispisteet, jotka kertovat, mikäli yrityksellä on hyvä vai huono maine. (Aula & Heinonen 2002, 100.)

Ulottuvuuksien osatekijöiden merkitys vaihtelee eri sidoryhmien välillä; esimerkiksi kuluttajien ja sijoittajien mielestä eri mainetekijät ovat toisia tärkeämpiä. Eri sidoryhmien arvostukset mainetekijöiden osalta täytyy tuntea yritys- ja toimialakohtaisesti, jotta onnistutaan käytännön maineenhallinnassa. Vain tällä tavoin saadaan varmuus siihen, mitkä mahdolliset toimenpiteet ovat järkeviä. (Heinonen 2006, 31.)

Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi maineeseen vaikuttavat myös kulttuuri ja aika. Maineessa on kyse arvostuksista, jotka sidosryhmät liittävät yrityksiin. Kyseiset arvostukset ja niiden painoarvot vaihtelevat eri maiden välillä ja maiden sisällä eri sidosryhmien välillä. Myös maine ja maineen käsite muuttuvat ajassa. Maineen sisältö vaihtelee eri kulttuureissa ja liiketoimintaympäristöissä, sillä maine on yleismaailmallinen käsite. Kulttuuritekijät on otettava huomioon myös maineen mittaamisessa, muutoin voi käydä niin, että mittarit arvioivat oikein, mutta väärä asioita. (Heinonen 2006, 31 - 32.) Seuraavassa käydään hieman syvemmin läpi edellä mainitut maineen kuusi ulottuvuutta.

4.1 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Aulan ja Heinosen mukaan yrityskulttuuri ja johtaminen korreloivat vahvasti yrityksen nettotulokseen ja markkina-arvon kehitykseen. Hyvä johtamis- ja yrityskulttuuri perustuu vahvoihin arvoihin. Hyvää yrityskulttuuria ei voi olla ilman yhteisesti jaettua hyvää arvopohjaa ja silloin yrityksellä ei voi myöskään olla erinomaista mainetta. Maineen arvoketju on sisältä ulospäin: ensimmäisenä arvot, toisena kulttuuri, sitten toiminta ja viestintä ja lopulta maine. Nämä vaikuttavat toinen toisiinsa kehämäisesti, joten yrityksen toiminta ei saa olla ristiriidassa sen arvojen kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 102 – 103.)

Yrityksen arvot liittyvät kahteen asiaan maineen jalkauttamisen kannalta; arvojen tulisi rakentaa kulttuurin ydin, joka näkyisi myös muiden maineen ulottuvuuksien toteutumisena ja arvot ovat tärkeä osa yrityksen tarinaa, jolloin ne tulee huomioida tarinan jalkauttamisessa. Yrityksen tulisikin pohtia, edistääkö se nykyisillä arvoillaan hyvää mainetta eli pääseekö se hyvään maineeseen noilla arvoilla. Jotta yritys voi olla hyvämaineinen ja erinomainen organisaatio, tulee sen elää ja kehittyä. Yritys voi toki pysyä hengissä huonossakin yrityskulttuurissa, mutta päästääkseen erinomaiseen maineeseen yrityksen kulttuurilta edellytetään seuraavia asioita: johdon ja työntekijöiden välillä on vallittava luottamus, yrityksen on arvostettava työntekijöitään, työntekijöiden on oltava sitoutuneita sekä tyytyväisiä ja ilmapiirin on oltava motivoiva ja palkitseva. (Aula & Heinonen 2002, 105 - 106.)

Kuten edellä jo mainittiin, hyvä maine tulee yrityksen sisältä. Maine luo luottamusta, eli hyvä maine rakentuu luottamuksen ilmapiiristä. Tämä pätee vuorovaikutussuhteisiin yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, sekä yrityksen sisäiseen maailmaan. Yrityksen johdon on työskenneltävä luottamushengen rakentamisen ja ylläpitämisen eteen, sillä on erittäin tärkeää, että johdon ja henkilöstön välillä valitsee luottamuksen sekä kunnioituksen ilmapiiri. Johto luottaa alaisiinsa ja henkilöstö johtoon ehdoitta yrityksissä, joilla on hyvä maine. Yrityksen maineenhallinnan kannalta henkilöstö on tärkeässä asemassa, halusipa se sitä tai ei. Jos henkilöstö voi huonosti, ja se näkyy ulospäin, alkaa yrityksen maine kärsiä. Yrityksellä voi olla hyvä julkinen kuva, mutta jos henkilöstön kertomukset yrityksen toiminnasta poikkeavat tästä kuvasta, se muuttuu henkilöstön kertomusten myötä. (Aula & Heinonen 2002, 106 - 109.)

Luottamus syntyy avoimella viestinnällä. Yrityksen arvot, eli tapa toimia, ovat viestinnän sisältö, jolla saavutetaan luottamus ja kunnioitus. Yrityksen arvojen lisäksi tarvitaan vastuun todellista jakamista. Luottamus on vahvasti sidoksissa arvostukseen, ja onkin erittäin tärkeää, että yrityksen johto arvostaa työntekijöitään ja myös osoittaa sen. Työntekijän sitoutuminen organisaatioon on todellista silloin, jos hän tekee sen omasta tahdostaan, jolloin organisaatiossa on oltava jotain, mihin työntekijät ovat valmiita sitoutumaan. Sitoutumisprosessissa on tärkeää tehdä liiketoimintastrategia ymmärrettäväksi viestinnän keinoilla. Strategian jalkauttaminen ja toteuttaminen vaatiikin kaikilla organisaatiotasoilla suunnitelmallista viestintää, koska sitoutuakseen työntekijän on tiedettävä syy yrityksen olemassaoloon. Yrityksen ja työntekijän välille muodostuu sitoutumisen sopimus, minkä perusta on organisaatiokulttuuri ja mikä rakentuu arvostukselle ja luottamukselle. (Aula & Heinonen 2002, 109 - 111.)

Organisaation kulttuuri on maineenhallinnan keskipisteenä, ja kulttuurin luominen ei enää ole johdon tehtävä, vaan kulttuurit luodaan yrityksissä yhdessä. Tästä syystä yhdessä luodaan myös yrityksen tavoitteet ja pohditaan, miten tavoitteisiin päästään. Maineen kautta yrityskulttuurilla luodaan kilpailukyky, jolla erotutaan muista yrityksistä. Avoin, monimuotoinen ja moniarvoinen organisaa-

tiokulttuuri on maineen rakentamisen edellytys, eikä ilman hyvää organisatiokulttuuria voi olla erinomaista mainetta. (Aula & Heinonen 2002, 113 - 114.)

Yrityksen kulttuuri rakentuu sen jäsenistä, joten yrityksellä ei ole yhtä yhtenäistä kulttuuria. Tämän vuoksi yrityksellä on oltava selvät julkilausutut tavoitteet ja organisaatiota yhdistävä arvopohja, joiden hyväksi ihmiset päivittäin työskentelevät. Hyvämaineisen yrityksen arvopohjana, ja näin ollen erinomaisen maineen kulttuurin perustana voidaankin pitää neljää edellä mainittua tekijää: luottamus, arvostus, sitoutuneisuus ja tyytyväisyys sekä motivoitunut ja palkitseva ilmapiiri. (Aula & Heinonen 2002, 115.)

4.2 Tuotteet ja palvelut

Kun kuluttaja nykypäivänä pohtii valintaa eri tuotteiden välillä, ei riitä, että tuote on erinomainen vaan ostopäätökseen vaikuttaa myös yrityksen maine. Michael Willmott on esittänyt viisi eri strategiavaihtoehtoa, joiden perusteella kuluttaja voi valita tuotteen tai palvelun:

- brändin perusteella
- riippumattoman neuvonantajan suosituksen mukaan (meklarit, media, kuluttajatutkimukset)
- arvojen/eettisten kysymysten perusteella
- hinnan perusteella
- hovin/helppouden vuoksi.

(Aula & Heinonen 2002, 116 – 119.)

Gap Gemini Ernst & Youngin eurooppalaisen tutkimuksen mukaan kuluttajat eivät valitse ostopaikkaansa tuotevalikoiman tai hinnan perusteella, vaan kunnioitus, rehellisyys ja ystävällisyys ovat tekijöitä, joilla on nykyaikana suuri merkitys. Hyvämaineisten yritysten tuotteet ja palvelut myyvät paremmin ja jopa parempaan hintaan kuin huonomaineisten. Kun tuote tai palvelu on samankaltainen kuin muut vastaavat, valinnassa auttaa tällöin yrityksen hyvä maine. Mainella on kuluttajalle merkitystä monessa valintatilanteessa, esimerkiksi

- kun tuotetta tai palvelua ollaan hankkimassa ensimmäistä kertaa
- kun tuotetta tai palvelua on käytön jälkeen hankala arvioida ja halutaan psykologinen vakuus, että kaikki on kunnossa (esimerkiksi kirurginen operaatio),
- kun kuluttaja ostaa tuotteen ohessa koko organisaation, koska hänen on vain luotettava organisaation tuotteen tai palvelun luotettavuuteen (esimerkiksi sairaalahoito tai lentoyhtiöt). (Aula & Heinonen 2002, 116 - 119.)

Suomalaiset arvostavat tuotteissa ja palveluissa ennen kaikkea laatua. Laatu yksin ei kuitenkaan riitä ja erot kilpailijoihin tehdään pääasiassa mielikuvilla. Maineen ulottuvuuksista esimerkiksi menestyminen ja julkinen kuva korreloivat enemmän yrityksen markkina-arvoon kuin tuotteet ja palvelut. Mielikuvataloudessa on otettava huomioon kaikki maineen ulottuvuudet, jotta voi saavuttaa maksimaalisen markkina-arvon, ei siis pelkästään tuotteita ja palveluita. (Aula & Heinonen 2002, 120 - 122.)

4.3 Muutos ja kehityskyky

Hyvämaineisen yrityksen olennainen osa ovat sen kyvyt muuttua ja kehittyä. Jotta yritys voi olla muutos- ja kehityskykyinen, on sen:

- kehitettävä toimintaansa jatkuvasti
- oltava muutoskykyinen ja dynaaminen
- uskallettava ryhtyä uuteen
- omattava selkeä visio ja strategia.

(Aula & Heinonen 2002, 153 – 155.)

Yrityksen muutos- ja kehityskyky on yhteydessä odotuksia ja kasvua kuvaaviin taloudellisiin tunnuslukuihin. Yrityksellä on sitä korkeampi markkina-arvo, mitä muutos- ja kehityskykyisempänä se nähdään. Yrityksen liikevaihdon voidaan hyvin todennäköisesti ennustaa kasvavan keskimääräistä nopeammin, jos yritys

pystyy vastaamaan muutoksiin, kehittää toimintaansa, uskaltaa ryhtyä uuteen ja omaa selkeän strategian. (Aula & Heinonen 2002, 153 - 155.)

Eri yritysten visiot viestivät melkein aina tavoitteita tulla tuottoisammaksi ja suu-remmaksi, olla oman alueensa johtava tekijä, edistää työntekijöidensä suhteita ja vastata asiakkaidensa vaatimuksiin. Visiot ovat hyvin samankaltaisia, vaikka menestys saavutetaan erottumalla kilpailijoista. Vision tulisi olla vetoava, ja tun-teisiin vetoavat visiot toimivat. (Aula & Heinonen 2002, 156 - 157.)

Yrityksen on pystyttävä kertomaan oma strategiansa, mikä on tärkeää maineen kannalta, ja erityisen tärkeää muutostilanteessa. Yrityksen keski johdon tulee ensin sisäistää strategia, ja sitten ymmärrettävästi viestiä siitä henkilöstölle, jol-loin strategian toimeenpano onnistuu. Näin henkilöstö toimii strategian mukai-sesti ja pääsee asetettuihin tavoitteisiin. (Aula & Heinonen 2002, 158 - 159.)

4.4 Julkinen kuva

Yritys voi hankkia mediajulkisuutta periaatteessa kahdella tavalla: tiedottamisen keinoin tai maksettuna mainontana. Maineen kannalta mediajulkisuus on niin sanotusti kaksipiippuinen asia. Yrityksen tarinat leviävät mediassa näkymisellä, mutta kääntöpuoli on, että mahdollisiin epäkohtiin tartutaan voimakkaasti. Saa-vuttaakseen hyvän julkisen kuvan yrityksen viestinnän on perustuttava avoi-muuteen ja todellisuuteen, sillä toimittajat kokevat yritysten viestintäihmisten usein enemmänkin salailevan asioita. (Aula & Heinonen 2002, 144.)

Monet yritysjohtajat eivät halua antaa mediajulkisuudelle arvoa, mutta kriittises-tä julkisuudesta ollaan herkkiä ja toimittajia pelätään, sillä heidän luullaan vain pyrkivän mustamaalaamaan yritystä. Mielikuvataloudessa julkisen yrityksen joh-taja on julkinen henkilö, vaikka monet yritysjohtavat argumentoivat sitä vastaan. Media on entistä suurempi osa ihmisten elämää, ja yritysten tulisi osata hyödyn-tää tämä, sillä menestyjät ovat kuitenkin julkisuudessa. Yritysten tulisi hakea julkisuutta sellaisissa medioissa, joita oikeat päätöksentekijät käyttävät, sillä

loppukäyttäjät haluavat nykyään tietää tuotteen koko elinkaareen liittyvistä teki-
jöistä ja ketjussa toimivista yrityksistä. (Aula & Heinonen 2002, 144 - 146.)

Aulan ja Heinosen mukaan mielikuvataloudessa kaikelle toiminnalle tarvitaan kasvot, joten julkisen kuvan muodostumiseen yrityksen ylimmän johdon merkitys on erittäin huomattava. Yrityksen maineeseen tuodaan lisäarvoa hyvämaineisella yritysjohtajalla, millä puolestaan on vaikutus kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Esimerkiksi pörssiyhtiöiden johtajien tärkeimpiä ominaisuuksia suomalaisten analyytikkojen mielestä ovat rehellisyys, luotettavuus, uskottavuus, sekä ihmissuhdetaidot ja viestintäkyvyt. Mielikuvataloudessa yrityksen johtajan on sisäistettävä roolinsa kokonaismaineen muodostumisessa ja johtamisessa. Maineen kuudesta eri ulottuvuudesta menestyminen ja julkinen kuva vaikuttavat voimakkaimmin yrityksen arvoon, ja yrityksen julkinen kuva korreloi voimakkaasti sen nettotuloksen ja markkina-arvon kanssa. (Aula & Heinonen 2002, 147 - 149.)

Kun painotetaan yritysjohtajan tärkeyttä yrityksen maineen muodostumiseen, myös jokaisen työntekijän olisi tärkeää ymmärtää, että he vaikuttavat omalta osaltaan yrityksen maineeseen. Maineen näkökulmasta julkisuus on näkymistä, tunnettuutta ja vuorovaikutusta yrityksen sidosryhmien kanssa, ei pelkästään mediajulkisuutta. Mainetta ajatellen, yrityksellä on hyvä julkinen kuva, jos se on:

- sidosryhmissään tunnettu
- paljon näkyvillä julkisuudessa
- vetovoimainen julkisuuskuvaltaan ja
- omaa karismaattisen johtajan.

(Aula & Heinonen 2002, 150 – 151.)

Hyvä julkinen kuva syntyy hyvän toiminnan kautta, ja hyvällä viestinnällä tehdään hyvä toiminta tietoiseksi. Hyvä julkinen kuva tehdään näkymällä ja vuorovaikuttamalla sellaisissa paikoissa, joissa kohdataan kaikki yrityksen sidosryhmät. Tyypillisiä keinoja julkisen kuvan muodostamiseen ovat mediajulkisuus, mainonta, sponsorointi, tapahtumat ja seminaarit. (Aula & Heinonen 2002, 150 - 151.)

4.5 Yhteiskuntavastuu

Yhteiskuntavastuullisuudessa on kyse siitä, että yritykset toimivat eettisesti kestäväällä tavalla ja huolehtivat luonnosta, lähiympäristöstä, työntekijöistä ja muista yhteiskunnallisista asioista. Se pohjautuu ympäristövastuuseen sekä taloudelliseen ja sosiaaliseen vastuuseen. Yhteiskuntavastuun ideaalimalli tarkoittaa vastuullisuutta henkilöstöpolitiikassa, tuotteissa ja palveluissa, sekä vastuullisuutta lähiyhteisöjä, rahoittajia ja omistajia kohtaan. (Aula & Heinonen 2002, 129 - 130, 132)

Aula ja Heinonen pohtivat yhteiskuntavastuun ilmiötä kolmesta näkökulmasta. Yksi näkökulma yritysten yhteiskuntavastuulliseen toimintaan on aktiivisten yleisöjen pakote. Nämä yleisöt vaativat yrityksiä toimimaan yhteiskuntavastuullisesti ja ovat loppujen lopuksi niitä, jotka päättävät, selviääkö yritys vai ei. Yleisöt pystyvät hyvin selvittämään, toimiiko yritys lupaamallaan tavalla, ja siten pakottaa sen olemaan yhteiskuntavastuullinen. Toisen näkökulman mukaan yritykset haluavat oikeasti tehdä hyvää, niiden huolehtiminen on aitoa ja koko toiminta perustuu rehellisille periaatteille. Kolmantena näkökulmana on, että yritykset käyttävät yhteiskuntavastuullisuutta ainoastaan mainontakeinona. Yritykset voivat käynnistää kampanjoita huolestuttavista asioista ja saada näin positiivista julkisuutta, jonka oletetaan yleisön silmissä olevan mainontaa uskottavampaa. (Aula & Heinonen 2002, 129 - 130.)

Näkökulmasta riippumatta, yhteiskuntavastuussa on kyse luottamuksesta yrityksen ja sen yleisöjen välillä. Se on yksi maineen tekijä, jolla rakennetaan yrityksen mainetta. Syitä yhteiskuntavastuun nousuun ovat muun muassa edellä mainitut aktiiviset yleisöt, julkinen painostus, kulttuurinen ja taloudellinen globalisaatio, vaativat ja tietoiset työntekijät, kuluttajien aktivismi sekä erilaiset säännökset. Yritykset suhtautuvat vakavasti yhteiskuntavastuuseen ja korostavat liiketoimintansa vastuullisuutta ja eettisyyttä. Maineen kannalta ei kuitenkaan riitä, että yritys tekee hyvää, vaan sen on osattava myös kertoa siitä sidosryhmille. Yrityksen maineen kannalta erittäin tärkeitä yhteiskuntavastuun tekijöitä ovat:

- panostaminen lähiympäristön hyvinvointiin
- osallistuminen yhteiskunnan kehittämiseen
- ympäristöystävällisesti toimiminen
- eettisten periaatteiden noudattaminen.

(Aula & Heinonen 2002, 131, 136, 138.)

4.6 Menestyminen

Yrityksen menestyminen vaatii määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä. London Business Schoolin professori John Kayn mukaan menestymisessä on neljä tekijää: strategiset pääomat (esimerkiksi lainsäädäntö), innovaatiot, maine ja vuorovaikutussuhteiden hallinta. Keyn mielestä yrityksen menestyminen tulee mitata sen tuottamalla lisäarvolla, ei yrityksen koolla tai markkinaosuuksilla. Yrityksen on löydettävä erottautumiskeinonsa, jolloin syntyy paras lisäarvo, ja yksi näistä erottautumiskeinoista on maine. (Aula & Heinonen 2002, 124.)

Menestymisen ketju on melko yksinkertainen maineen näkökulmasta; yritys huolehtii maineen ulottuvuuksista ja kertoo itsestään onnistuneesti kaikille sidosryhmille, jolloin se saavuttaa hyvän maineen. Hyvä maine taas luo menestystä, joka näkyy yrityksen liikevaihdon kasvussa, nettotuloksessa ja markkina-arvossa, sillä maineen ulottuvuudet korreloivat vahvasti yrityksen nettotulokseen ja markkina-arvoon. Maineen näkökulmasta yrityksen menestymistä ei arvioida pelkästään taloudellisilla tunnusluvuilla vaan muun muassa yrityksen kansainvälisyydellä, kannattavuudella, kilpailukyvyllä ja alansa johtavuudella. Yritysten tulee pohtia tarkasti, mitä niiden pitäisi viestiä sidosryhmilleen menestymisestään saavuttaakseen mahdollisimman hyvän maineen, sillä pelkkä taloudellinen menestyminen ei maineen näkökulmasta riitä. (Aula & Heinonen 2002, 127 - 129.)

5 Miten maine vaikuttaa yrityksen toimintaan?

Lopuksi tässä opinnäytetyössä pohditaan maineen vaikutusta yrityksen toimintaan. Kyseistä aihetta on tutkittu paljon ja professori Grahame Dowling on listannut hyvän ja huonon maineen vaikutuksia. Hänen mukaansa hyvä maine tuo yritykselle taloudellista ja strategista etua muun muassa houkuttelemalla parhaita ihmisiä yrityksen palvelukseen ja turvaten näin toiminnan laatua. Se viestittää asiakkaille yrityksen tuotteiden ja palveluiden hyvästä laadusta ja mahdollistamalla näin premium-hinnoittelun, hidastamalla kilpailevien yritysten pääsyä markkinoille esimerkiksi vaikeuttamalla kilpailevien tuotteiden lanseerauksia ja auttamalla yritystä pääomamarkkinoilla tuoden luotettavuutta ja uskottavuutta. Huonon maineen vaikutuksiksi Dowling listaa esimerkiksi median kriittisen suhtautumisen yritykseen, osakkeiden aliarvostuksen, henkilöstön moraalin huononemisen ja asiakkaiden hintasensitiivisyyden lisääntymisen. Hyvä maine tuo yritykselle vetovoimaa ja luotettavuutta ja toimii sen erottautumistekijänä. Huono maine sen sijaan aiheuttaa epäluottamusta yritystä kohtaan. (Heinonen 2006, 39 - 40.)

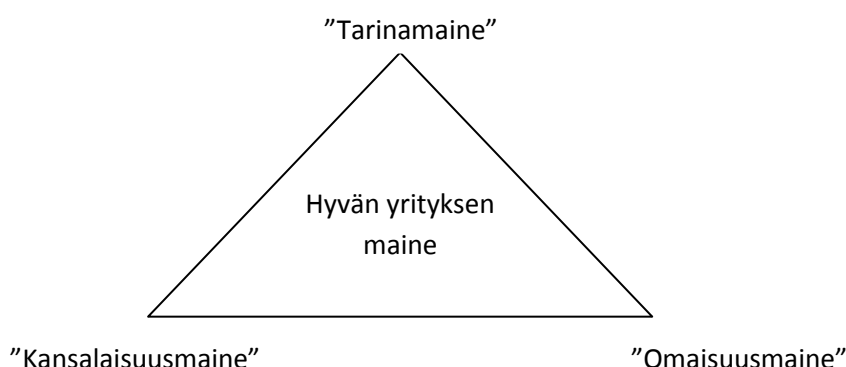
Maine vaikuttaa kaikissa yrityksen sidosryhmissä. Esimerkiksi hyvä maine vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen varsinkin silloin, jos tuote tai palvelu on täysin samanlainen kuin kilpailevalla yrityksellä. Hyvällä maineella voidaan säästää huomattavasti esimerkiksi yrityksen markkinointikustannuksissa, sillä se helpottaa ja nopeuttaa asiakkaiden saavuttamista. Hyvällä maineella on myös suuri vaikutus asiakassuhteisiin ja niiden pysyvyyteen, myös sen ansiosta yritykset pystyvät pitämään korkeampia hintoja. Asiakkaiden näkökulmasta maineen tärkein tekijä on yrityksen tuotteen tai palvelun laatu ja sopivuus. (Heinonen 2006, 42 - 44, 47.)

Yritysjohtajien mielestä hyvällä maineella on suuri merkitys paitsi yrityksen asiakkaisiin mutta myös sen henkilöstöön. Hyvä maine sitouttaa työntekijöitään ja

houkuttelee parhaita ihmisiä, sillä hyvämaineiset yritykset ovat kiinnostavia työnantajia. Amerikkalaisen Cherenson Groupin tutkimuksesta käy ilmi, että hyvämaineisiin yrityksiin mennään töihin pienemmällä palkalla. Hyvä maine myös lisää sijoittajien luottamusta, sillä hyvämaineisten yritysten luotetaan tekevän sen, mitä ne lupaavat. Taloudellinen tulos on sijoittajien näkökulmasta maineen tärkein tekijä. (Heinonen 2006, 40, 44 - 45, 47.)

Hyvä maine tuo uskottavuutta ja parempaa näkyvyyttä mediassa, ja halutesaan hyvämaineiset yritykset saavat enemmän julkisuutta. Tutkimusten mukaan maineen ja taloudellisten tunnuslukujen välillä on vahvaa korrelaatiota, ja hyvämaineiset yritykset menestyvät paremmin taloudellisesti kuin huonomaineiset. Heinonen selvitti eri yritysjohtajien näkemyksiä siitä, mitkä tekijät selittävät yritysten hyvän maineen. Jokaisella on oma näkemyksensä hyvästä maineesta, mutta yhtenevinä tekijöinä löytyi muun muassa aito asiakaslähtöisyys, lupaus-ten pitäminen, taloudellinen menestyminen sekä yrityskulttuuri ja johtaminen. (Heinonen 2006, 40, 47.)

Miten yritys sitten saavuttaa hyvän maineen? Kuviossa (Kuvio 5) on havainnollistettu maineen kolme piirrettä.



Kuvio 5. Hyvän maineen kolminaisuus. (Aula & Mantere 2005.)

Hyvä toiminta on aina hyvän yrityksen lähtökohta. Hyvän yrityksen maine perustuu sen tekemiin hyviin tekoihin, joista sille muodostuu ”kansalaisuusmaine”, koska se näyttäytyy niin sanotusti hyvänä kansalaisen sidosryhmilleen. Kuten aiemmin oli määritelty, maine rakentuu yleisöissä, joten toiminnan lisäksi maineessa on kommunikatiivinen puolensa. Maine muodostuu yritystä koskevista kokemuksista ja se leviää yrityksestä kerrottuna tarinoina. Hyvä toiminta itsessään ei takaa hyvää mainetta, sillä toiminta on osattava kommunikoida oikein. Yritys tarvitsee hyvää viestintää, jolloin sille muodostuu ”tarinamaine”. Kun yritys ja sen yleisöt kommunikoivat, niiden välille rakentuu vuorovaikutussuhde. Hyvät suhteet ovat hyvän maineen ja ennen kaikkea hyvän yrityksen kannalta erittäin tärkeitä, sillä niiden kautta yritykselle rakentuu mainepääomaa eli ”omaisuusmaine”. (Aula & Mantere 2005, 71 - 73.) Toisin sanoen tekojen, viestinnän ja suhteiden muodostamasta kokonaisuudesta syntyy hyvä maine (Heinonen 2006, 26.)

Opinnäytetyön teoriaosassa käytiin läpi maineen peruskäsite, mitä maine on ja mitä sillä tarkoitetaan. Myös kohtaamisen kolme tasoa sekä maineen nelikenttä käsiteltiin. Näiden asioiden avulla pyrittiin luomaan perusymmärrys siitä, minkälaisista asioista maine koostuu. Sen jälkeen käytiin läpi maineen tekijät, jotka perustuvat Aulan ja Heinosen mainepyörään. Maineen kuusi ulottuvuutta sekä ulottuvuuksien osatekijät käsiteltiin teoriapohjalta, minkä jälkeen tämän opinnäytetyön empiirisessä tutkimuksessa mainepyörää hyödynnetään käytännössä. Mainetutkimuksesta on jätetty pois mainepyörän ulottuvuus ”tuotteet ja palvelut”, sillä yksityiset ihmiset eivät sellaisenaan käytä Botnian tuotteita tai palveluja, vaan jatkojalostajien kautta.

6 Mainetutkimus – Case Botnia Joutseno

Opinnäytetyön seuraavassa osassa käydään läpi Botnian toteuttama mainetutkimus Joutsenon tehdaspaikkakunnalla.

6.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksen taustoissa esitellään toimeksiantaja sekä käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen perusteet.

6.1.1 Toimeksiantajan esittely

Vuonna 2012 Metsä-Botnia muuttui Metsä Fibreksi yritysilmmeen harmonisoimiseksi. Toimeksiantajan esittelyssä yrityksestä käytetään tämän vuoksi sen nykyistä nimeä Metsä Fibre, vaikka mainetutkimus on toteutettu yrityksen nimen ollessa vielä Metsä-Botnia.

Metsä Fibre (entinen Metsä-Botnia) on yksi maailman johtavista havusellun tuottajista korkealaatuisen paperin, kartongin ja pehmopaperin valmistajille Euroopassa ja Kaukoidässä. Yrityksen valikoimaan kuuluu yli 20 sellulaatua. Metsä Fibren tuotemerkki on Botnia. Se tarkoittaa huippulaatuisia selluja sekä osaamista ja palveluja, jotka tukevat asiakkaiden kilpailukykyä. Oman tuotantonsa lisäksi Metsä Fibre markkinoi ja myy maailmanlaajuisesti kolmen muun johtavan valmistajan; Metsä Boardin, UPM:n ja Cenibran selluja. (Metsä Fibre yritys.)

Metsä Fibre valmistaa valkaistuja Botnia-selluja Suomessa neljässä tehtaassa. Joutsenon, Kemin, Rauman ja Äänekosken tehtaidemme tuotantokapasiteetti on yhteensä 2,41 miljoonaa tonnia. Venäjällä sijaitseva Svir Timberin saha on Metsä Fibren omistama tytäryhtiö (Metsä Fibre lyhyesti.)

Metsä Fibren asiakaslupaus on olla kustannustehokkain ja ammattitaitoisin selluntoimittaja asiakkailleen Euroopassa ja Kaukoidässä. Yrityksen arvot ovat luotettavuus, uudistuminen ja yhteistyö, ja sen tavoitteena on varmistaa asiakkaidensa kilpailukyky ja menestys. Metsä Fibre on kaikissa toiminnoissaan sitoutunut jatkuvaan kehitykseen, mikä koskee sen tuotteita, tuotantoprosesseja

ja toimintatapoja. Yritys käyttää parasta ja uusinta käytettävissä olevaa teknologiaa ja löytää koko ajan uusia tapoja tuottaa sellua. (Metsä Fibre yritys.)

Metsä Fibren toiminta perustuu kestävään kehitykseen. Yritys pyrkii soveltamaan optimaalisesti teknologioita, prosesseja ja toimintaperiaatteita minimoidakseen ympäristökuormituksen. Selluntuotannossa käytetty puu hankittu sertifioiduista metsistä, eikä raaka-aineesta synny hukkaa, sillä siitä syntyy erilaisia oheistuotteita ja energiaa sellun lisäksi, kuten sähköä, lämpöä ja höyryä. Metsä Fibren sellutehtaat ovat biojalostamoista, joissa syntyy energiaa yli yrityksen oman tarpeen. Tehtaiden energiatehokkuuden ja alhaisten päästöjen vuoksi Metsä Fibren asiakkaat voivat täyttää Joutsenmerkin ja EU Econ ympäristömerkkien tiukat vaatimukset omissa tuotteissaan. (Metsä Fibre lyhyesti.)

Metsä Fibren vanhin osa, Kemi Osakeyhtiö, perustettiin lähes 120 vuotta sitten ja Joutsenon tehdas vuonna 1908. Oy Metsä-Botnia Ab perustettiin rakentamaan sellutehdas Kaskisiin vuonna 1973. Yhtiön perustajat olivat rahoitusyhtiö Metsäpohjanmaa, Nokia ja G.A. Serlachius. Kaskisissa käynnistyi valkaistun sulfaattisellun tuotanto vuonna 1977. Äänekoskelle rakennettiin vuonna 1985 yrityksen toinen sellutehdas, joka oli käynnistyessään maailman suurimpia ja tehokkaimpia yksilinjaisia sellutehtaita. 1980-luvun lopulla Metsä Fibre teki kauaskantoisen päätöksen alkaa kehittää valkaisuprosessia, jossa happiyhdisteet korvaavat kloorikaasut. Happikaasuilla ja klooridioksidilla valkaistun ECF-sellun (Elemental Chlorine Free) tuotanto alkoi Kaskisissa vuonna 1989. (Metsä Fibre historia.)

Vuonna 1986 Metsäliiton Teollisuus ja G.A. Serlachius yhdistyivät Metsä-Serlaksi, josta tuli Metsä-Botnian suurin omistaja. Vuonna 1989 Nokia luopui omistuksestaan, jolloin toiseksi pääomistajaksi tuli Yhtyneet Paperitehtaat. Vuonna 1991 sellua ja kartonkia valmistava Kemi Oy fuusioitiin Metsä-Botniaan. Äänekosken tehdas puolestaan erotettiin Metsä-Botniasta omaksi Metsä-Serlan omistamaksi Metsä-Sellu-yhtiöksi. Metsä Fibren ensimmäinen oma myyntiorganisaatio, Botnia Pulps, aloitti toimintansa myymällä Metsä-Botnian markkinasellua. Nykyisin Metsä Fibre on Metsä Boardin, UPM:n ja Ce-

nibran markkinaselluagentti. Yrityksellä on myyntikonttorit Saksassa, Italiassa ja Kiinassa, muilla markkinoilla myynnin ja markkinoinnin hoitavat agentit. (Metsä Fibre historia.)

Metsä-Botnian pääomistajat rakensivat Raumalle TCF-sellua (Total Chlorine Free) valmistavan sellutehtaan. Oy Metsä-Rauma Ab rakennettiin erillisenä yrityksenä, ja käynnistyessään vuonna 1996 se oli maailman suurin yksilinjainen havusellun tuottaja. Sellutehdas fuusioitiin Metsä-Botniaan vuoden 2000 lopussa. Vuonna 1997 Äänekosken tehdas siirtyi takaisin Metsä-Botnian omistukseen ja samalla yritys osti Joutseno Pulpin tehtaan UPM:ltä. Vuosina 1998–2001 Joutsenon tehdas uudistettiin täysin, ja 2000-luvun alussa kaikki neljä sellutehdasta alkoivat toimia Metsä-Botnian alaisuudessa. (Metsä Fibre historia.)

Vuonna 2006 Svir Timberin saha käynnistettiin Podporodhjessa Venäjällä . Se on Metsä Fibren omistama tytäryhtiö, jonka omistuksessa on kaksi venäläistä puunkorjuuyhtiötä: ZAO Petrovles-Pasha ja ZAO Petrovles Podporozhje. Metsä-Botnian hallitus teki vuonna 2005 päätöksen sellutehdasinvestoinnista Uruguayssa ja sellutehdas käynnistyi 2007. Vuonna 2011 Joutsenon tehtaalla aloitettiin urauurtava bioenergiainvestointi, jonka valmistuttua tehdas käy pelkäänsään vihreällä polttoaineella ja tehtaasta tulee hiilidioksidineutraali tuotantolaitos. Vuonna 2012 Metsä-Botnia muuttui Metsä Fibreksi yritysilmeen harmonisoimiseksi. (Metsä Fibre historia.)

6.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosa perustuu Botnian toteuttamaan mainetutkimukseen, joka tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Sen vuoksi seuraavissa kappaleissa käydään läpi kvantitatiivisen tutkimuksen perusteet. Myös kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin käytettävät reliabiliteetti ja validiteetti selitetään lyhyesti, ja todetaan tämän tutkimuksen osalta.

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon strukturointi, mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tutkimuksen objektiivisuus ja

vastaajien suuri lukumäärä. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin, kuinka paljon tai miten usein, ja se antaa yleisen kuvan muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Tietoa tarkastellaan numeerisesti ja tulokset esitetään numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina, ja olennainen numerotieto tulkitaan ja selitetään sanallisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulee olla objektiivinen eli tutkija ei saa vaikuttaa tutkimustulokseen. (Vilkkä 2007, 13–14.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tutkimuksen avulla selvitetään prosentiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä ja tutkittavassa asiassa tapahtuneita muutoksia tai asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos, ja tutkimustuloksia havainnollistetaan kuvioiden ja taulukoiden avulla. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu, informoitu kysely, www-kysely, survey-tutkimus, havainnointitutkimus ja kokeellinen tutkimus. (Heikkilä 2004, 16 – 21.)

Henkilöitä ja luonnonilmiöitä koskevia asioita voidaan tutkia määrällisesti muuttamalla tutkittavat asiat rakenteellisesti eli strukturoimalla. Strukturoinnissa tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan. Kvantitatiivinen tutkimus ei ole sama asia kuin kysely, vaikka tässä tutkimusmenetelmässä usein käytetäänkin kyselyä tutkimusaineiston keräämisessä. Kyselyssä tutkittavat asiat strukturoidaan kysymyksiksi ja vaihtoehtoiksi etukäteen niin, että kysymykset voidaan kysyä kaikilta kyselyyn osallistujilta samalla tavalla. Jokainen tutkittava asia on muuttuja, jolle annetaan arvo. (Heikkilä 2004, 14 – 15.)

6.1.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen arviointiin käytetään reliabiliteettia ja validiteettia, joista yhdessä muodostuu tutkimuksen kokonaisluotettavuus (Vilkkä 2007, 149–154). Tässä kappaleessa käydään lyhyesti läpi, mitä tarkoittavat tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti sekä todetaan, kuinka ne toteutuvat tässä tutkimuksessa.

Vilkkan mukaan tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetissa on kyse tutkimuksen toistettavuudesta ja se arvioi, mikäli tulokset ovat pysyviä mittauksesta toiseen. Vilkka toteaa tutkimuksen olevan luotettava ja tarkka, kun toistetussa mittauksessa saadaan täsmälleen sama tulos riippumatta tutkijasta. Reliabiliteetissa keskitytään tarkastelemaan mittaukseen liittyviä asioita ja tutkimuksen toteutuksen tarkkuutta. Mikäli tutkimukseen ei sisälly satunnaisvirheitä, sen voidaan sanoa olevan tarkka. Tutkimuksen reliabiliteetissa arvioidaan muun muassa, kuinka otos edustaa perusjoukkoa, vastausprosenttia ja mahdollisia mittausrvirheitä eli kuinka kattavasti mittari on mitannut tutkittavia asioita. (Vilkka 2007, 146–154).

Tieteellisiä tuloksia ei kuitenkaan saa yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle, sillä toisessa yhteiskunnassa ja toisena aikana yhden tutkimuksen tulokset eivät välttämättä päde. Tutkijalle voi käydä virheitä tutkimuksen eri vaiheissa, kuten tietoja kerätessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa, joten hänen on oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. Tutkijan täytyykin osata tulkita tuloksia oikein ja käytettävä vain sellaisia tilasto-ohjelmia ja niiden analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee. (Heikkilä 2004, 30.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty satunnaisotantaa ja otoksen voidaan todeta edustavan perusjoukkoa. Mahdolliset mittausrvirheet on pyritty eliminoimaan tarkkuudella, joten tutkimuksen reliabiliteetin eli luotettavuuden voidaan katsoa olevan hyvä. Mikäli tutkimuksen toistaisivat eri tutkijat, mittaustulosten voidaan olettaa pysyvän samoina, mutta toki ihmisten mielipide asioista voi muuttua ajan kuluessa.

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata oikeaa asiaa eli sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetti on hyvä, jos tutkija on onnistuneesti siirtänyt tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden kyselylomakkeeseen eli mittariin ja jos systemaattisia virheitä ei ole. Tutkimuksen validiteetissa arvioidaan muun muassa, miten tutkija on onnistunut operationalisoimaan teoreettiset käsitteet arkikielelle, onko mitta-

rin eli lomakkeen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu onnistunut, onko valitun asteikon toimivuus onnistunut ja mahdollisia mittariin sisältyviä epätarkkuuksia. (Vilkkä 2007, 146-154.)

Muuttujat ja mitattavat käsitteet on määriteltävä tarkoin tai muutoin tutkimustulokset eivät ole valideja. Myös perusjoukko on määriteltävä tarkoin, saatava edustava otos ja korkea vastausprosentti, jotta tutkimuksen validius toteutuisi. Tutkimuksen validius tulee varmistaa etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla, sillä validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2004, 29.) Tämä tutkimus suunniteltiin huolellisesti yhteistyössä opinnäytetöiden tekijöiden ja toimeksiantajan kanssa. Tutkimusongelman määrittämisen jälkeen kyselylomakkeen kysymykset pohdittiin tarkoin, jotta kysytään tutkimusongelmaan nähden oikeita kysymyksiä. Tämän vuoksi tämän tutkimuksen voidaan katsoa olevan validi.

6.2 Tutkimuksen toteutus ja eteneminen

Botnia lähestyi eri ammattikorkeakouluja ehdottaen yhteistyötä Botnian ja ammattikorkeakoulujen välillä. Yritys halusi selvittää mainettaan tehdaspaikkakunnilla ja tiedusteli, olisiko opiskelijoiden mahdollista suorittaa tällainen tutkimus opinnäytetyönä. Tutkimus oli tarkoitus suorittaa Botnian Rauman, Kemin, Äänekosken ja Joutsenon tehdaspaikkakunnilla samansisältöisenä. Botnia lähestyi Satakunnan, Tornion, Kymenlaakson ja Saimaan ammattikorkeakouluja, kyseisistä ammattikorkeakouluista valittiin opiskelijat ja mainetutkimus käynnistettiin. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain Botnian Joutsenon tehdaspaikkakunnalla toteutettuun tutkimukseen. Projektia aloitettiin yhteisellä tapaamisella, jossa oli tarkoitus käydä läpi tutkimuksen tavoitteita ja toteutusmenetelmiä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, ja mainetutkimus päätettiin toteuttaa kyselylomakkeena, joka olisi samansisältöinen kaikilla tehdaspaikkakunnilla. Koska tutkimuksen perusjoukko, tehdaspaikkakunnan asukkaat, oli hyvin suuri, päädyttiin otantatutkimukseen ja perusjoukosta otettiin satunnaisotanta. Kyselylomakkeen kysymykset mietittiin yhteistyössä mainetutki-

muksen toteuttavien opiskelijoiden kanssa, ja lopullinen kyselylomake hyväksytettiin Botniassa. Lomakkeen kysymykset rakennettiin tämän työn teorian pohjana käytetyn mainepyörän pohjalta. Lomakkeen rakentamisessa hyödynnettiin mainepyörän ulottuvuuksia, ja kysymykset on tehty ulottuvuuksien osatekijöiden pohjalta. Kysely päätettiin toteuttaa osin sähköisesti ja osin paperisena lomakkeena. Sähköisenä lomakkeena kysely lähetettiin Saimaan ammattikorkeakoulun Liiketalouden koulutusohjelman opiskelijoille, joita oli yhteensä 454, ja tätä kautta vastauksia saatiin 82. Paperisena lomakkeena kysely lähetettiin satunnaisotannalla 1500:lle tehdaspaikkakunnan asukkaalle, joiden osoitetiedot saatiin Väestörekisterikeskuksen Väestötietojärjestelmästä. Tätä kautta vastauksia saatiin 345. Tutkimuksen vastausprosentti oli 21,8.

Tutkimuksen lähtökohta ja toteutuksen syy oli Botnian halu selvittää, millainen maine yrityksellä on tehdaspaikkakuntien asukkaiden keskuudessa. Tutkimusongelmaa alettiin hahmottaa miettimällä, mihin kysymykseen toimeksiantaja haluaa tutkimuksen avulla saada vastauksen. Pää tutkimusongelmaksi muodostui ”Millainen maine Botnian Joutsenon tehtaalla on tehdaspaikkakunnan asukkaiden keskuudessa?”. Viisi alatutkimusongelmaa olivat:

- Millaista on Botnian Joutsenon tehtaan yrityskulttuuri ja johtaminen tehdaspaikkakunnan asukkaiden mielestä?
- Onko Botnian Joutsenon tehdas muutos- ja kehityskykyinen yritys tehdaspaikkakunnan asukkaiden mielestä?
- Millainen on Botnian Joutsenon tehtaan julkinen kuva tehdaspaikkakunnan asukkaiden mielestä?
- Onko Botnian Joutsenon tehdas yhteiskuntavastuullinen yritys tehdaspaikkakunnan asukkaiden mielestä?
- Onko Botnian Joutsenon tehdas menestyvä yritys tehdaspaikkakunnan asukkaiden mielestä?

Alatutkimusongelmat yhdessä vastaavat päätutkimusongelmaan. Alatutkimusongelmien avulla saadaan vastauksia siihen, millaisena Joutsenon tehdaspaikkakunnan asukkaat näkevät ja kokevat Botnian Joutsenon tehtaan, eli millainen maine tehtaalla on.

Opinnäytetyön teorian pohjana toiminutta mainepyörää on käytetty myös empiirisen tutkimuksen pohjana. Kyselylomakkeen kysymykset on rakennettu mainepyörän ulottuvuuksien osatekijöiden avulla. Osatekijät on muotoiltu kysymyksiksi, joiden avulla kyselyyn osallistujia on pyydetty arvioimaan Botnian mainetta. Näin opinnäytetyön teoriaosuutta on käytetty hyväksi toteutetun empiirisen tutkimuksen toteuttamisessa ja tulosten analysoinnissa.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen saatekirje löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (liite 1), samoin kuin kyselylomake (liite 2). Opinnäytetyön tekijät laativat kyselylomakkeen kysymykset huolellisesti pohtien, mitä tietoja toimeksiantajayritys Botnia haluaa ja tarvitsee. Kysymykset rakennettiin teorian pohjana toimineen mainepyörän pohjalta. Kysymykset pyrittiin hiomaan niin, että väärinymmärryksen mahdollisuus olisi mahdollisimman pieni ja etteivät kysymykset olisi johdattelevia.

Lomakkeen pääkysymykset jaettiin kahteen osioon: ensin esitettiin väittämiä Botniasta ja vastaajan tuli arvioida, kuinka hyvin väittämät hänen mielestään sopivat Botniaan. Ohjeeksi vastaajaa pyydettiin arvioimaan kutakin väittämää mielikuviansa ja kokemuksiensa perusteella, ja annetut vastausvaihtoehdot olivat seuraavat ”Sopii erittäin huonosti”, ”Sopii melko huonosti”, ”Sopii melko hyvin” ja ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselylomakkeen alustavassa versiossa oli myös vastausvaihtoehto ”En osaa sanoa”, mutta tämä päätettiin jättää pois, koska pelättiin, että monet vastaajista valitsisivat kyseisen vaihtoehdon liian helposti, jolloin ei saataisi minkäänlaista kuvaa vastaajan mielipiteestä. Kyselylomakkeen seuraavaan osioon laitettiin samat väittämät, mutta niitä ei kohdistettu Botniaan, vaan vastaajaa pyydettiin arvioimaan oman henkilökohtaisen mielipiteensä perusteella, kuinka tärkeitä kyseiset tekijät ovat yleisesti yrityksen maineen kannalta. Vastausvaihtoehdot tässä osiossa olivat ”Ei kovin tärkeä”, ”Kohtalaisen tärkeä”, ”Tärkeä” ja ”Erittäin tärkeä”.

Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajan tietämystä Botniasta; kuinka hyvin vastaaja tuntee yrityksen ja tietääkö vastaaja, mitä Botnia valmistaa. Pääkysymysten jälkeen lomakkeessa oli kuusi faktaa Botnian toiminnasta ja haluttiin tietää, tunsiko vastaaja noita tosiasioita. Vastausvaihtoehdoiksi laitettiin yksinkertaisesti ”Kyllä tiesin” ja ”En tiennyt”. Tällä osiolla haluttiin lisätä vastaajan tietämystä Botniasta, minkä takia osio oli laitettu kyselylomakkeeseen vastaaväittämien jälkeen.

Vastaajan taustatiedoista kyselylomakkeen lopussa haluttiin tietää sukupuoli, ikäryhmä, nykyinen asuinpaikkakunta, asumisen kesto, peruskoulutus ja ammatillinen koulutus. Ikäryhmiä lomakkeeseen oli laitettu kuusi ja ne oli jaettu seuraavasti: 18 - 25 vuotta, 26 - 35 vuotta, 36 - 45 vuotta, 46 - 55 vuotta, 56 - 65 vuotta ja yli 65 vuotta. Nykyistä asuinpaikkakuntaa tiedusteltiin siitä syystä, että kyselylomake oli sama kaikilla tehdaspaikkakunnilla, joten vastausvaihtoehdot olivat Joutseno, Kemi, Rauma, Äänekoski ja ”Muu, mikä?”, johon vastaaja sai laittaa asuinpaikkakuntansa, mikäli se ei ollut mikään annetuista vaihtoehdoista. Asumisen kestoa tiedusteltaessa vastausvaihtoehtoja oli annettu kuusi; alle vuoden, 1 - 3 vuotta, 4 - 6 vuotta, 7 - 9 vuotta, 10 - 20 vuotta ja yli 20 vuotta. Kysymykseen ”Millainen peruskoulutus Teillä on?” vastausvaihtoehdot olivat kansankoulu, keski- tai peruskoulu ja ylioppilastutkinto. Vastausvaihtoehdot ammatillista koulutusta kysyttäessä olivat seuraavat: ei ammatillista koulutusta, ammattikurssi, muu lyhyt ammattikoulutus, ammattikoulu, kouluasteen ammatillinen tutkinto, opistotasoinen ammattikoulutus, ammattikorkeakoulututkinto ja yliopisto- tai korkeakoulututkinto. Kysymykset vastaajan taustatiedoista pyrittiin rakentamaan niin, että vastaajasta saadaan mahdollisimman hyvä kokonaiskuva.

Kyselylomakkeen lopussa haluttiin vielä tietää, mikäli vastaaja itse, joku hänen perheenjäsenistään tai tuttavistaan työskentelee tällä hetkellä tai on aiemmin työskennellyt Botnian palveluksessa. Väittämiä oli kuusi: Työskentelen tällä hetkellä Botnian palveluksessa, Olen työskennellyt aiemmin Botnian palveluksessa, Joku perheenjäsenistäni työskentelee tällä hetkellä Botnian palveluksessa, Joku perheenjäsenistäni on aiemmin työskennellyt Botnian palveluksessa, Joku

tuttavistani työskentelee tällä hetkellä Botnian palveluksessa ja Joku tuttavistani on aiemmin työskennellyt Botnian palveluksessa. Vastausvaihtoehdot väittämiin olivat Kyllä ja Ei.

Kyselylomakkeen loppuun jätettiin avoin kysymys, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaasti mielipiteitään Botniasta tai tutkimuksen toteutuksesta. Kysymykseen tulleet kommentit ovat tämän opinnäytetyön liitteenä (liite 3). Vastaajien kesken arvottiin Serlan tuotepaketteja, jota varten kysymyslomakkeen loppuun vastaaja sai täyttää yhteystietonsa. Tuotepaketin arvonnalla oli tarkoitus toimia innoittajana, jolla saataisiin mahdollisimman moni kyselylomakkeen saaneista ihmisistä osallistumaan tutkimukseen. Monia kyselylomakkeita kuitenkin palautettiin ilman yhteystietoja.

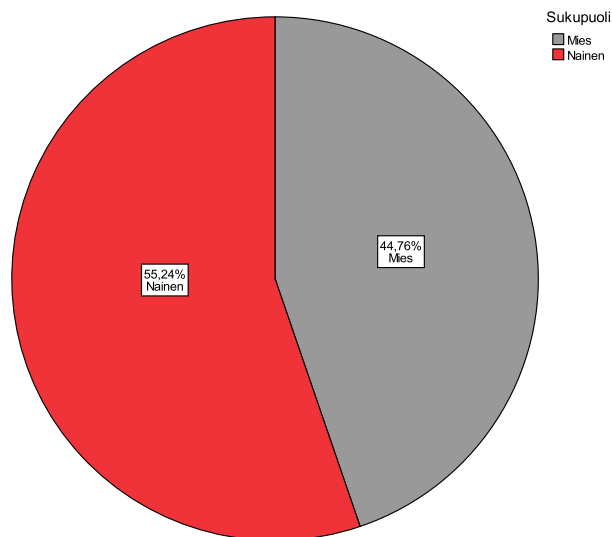
6.3.1 Taustakysymykset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Tulosten analysoinnissa on käytetty SPSS-tilasto-ohjelmaa, ja tulosten havainnollistamisen apuna käytetään erilaisia kuvioita ja taulukoita. Alussa kuvataan otos saatujen taustatietojen perusteella.

Kyselyyn vastasi yhteensä 427 henkilöä. Vastaajista 82 oli Saimaan ammattikorkeakoulun Liiketalouden opiskelijoita ja muut tehdaspaikkakunnan asukkaita.

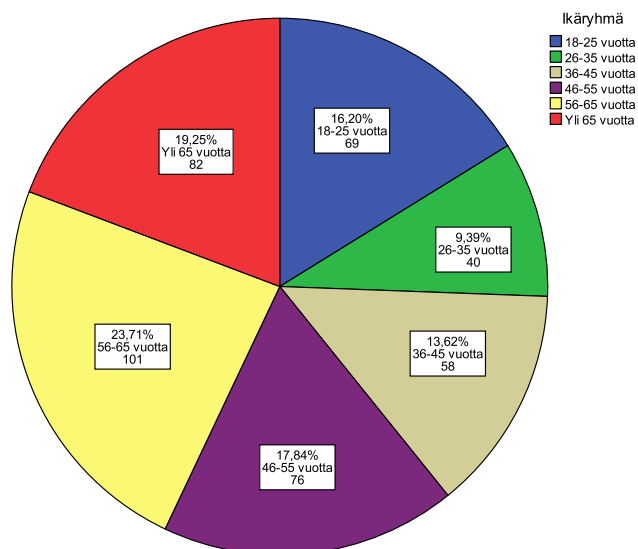
Lomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin ”Kuinka hyvin tunnette Botnian?”. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat: 1= En tunne lainkaan, 2= Tunnen huonosti, 3= Tunnen jonkin verran, 4= Tunnen hyvin ja 5= Tunnen erittäin hyvin. Kyselyyn osallistuneista 2,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tunne lainkaan”, 27,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tunnen huonosti”, 48,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tunnen jonkin verran”, 16,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tunnen hyvin” ja 4,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tunnen erittäin hyvin”. Vastausten keskiarvo oli 2,92.

Lomakkeen toisena kysymyksenä kysyttiin ”Tiedätkö mitä Botnia valmistaa?” Kysymykseen oli annettu kolme vastausvaihtoehtoa: 1= En tiedä, 2= Luulen tietäväni ja 3= Kyllä tiedän. Kyselyyn osallistuneista 4,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tiedä”, 44,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Luulen tietäväni” ja 51,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä tiedän”. Vastausten keskiarvo oli 2,47.



Kuvio 6. Sukupuolijakauma.

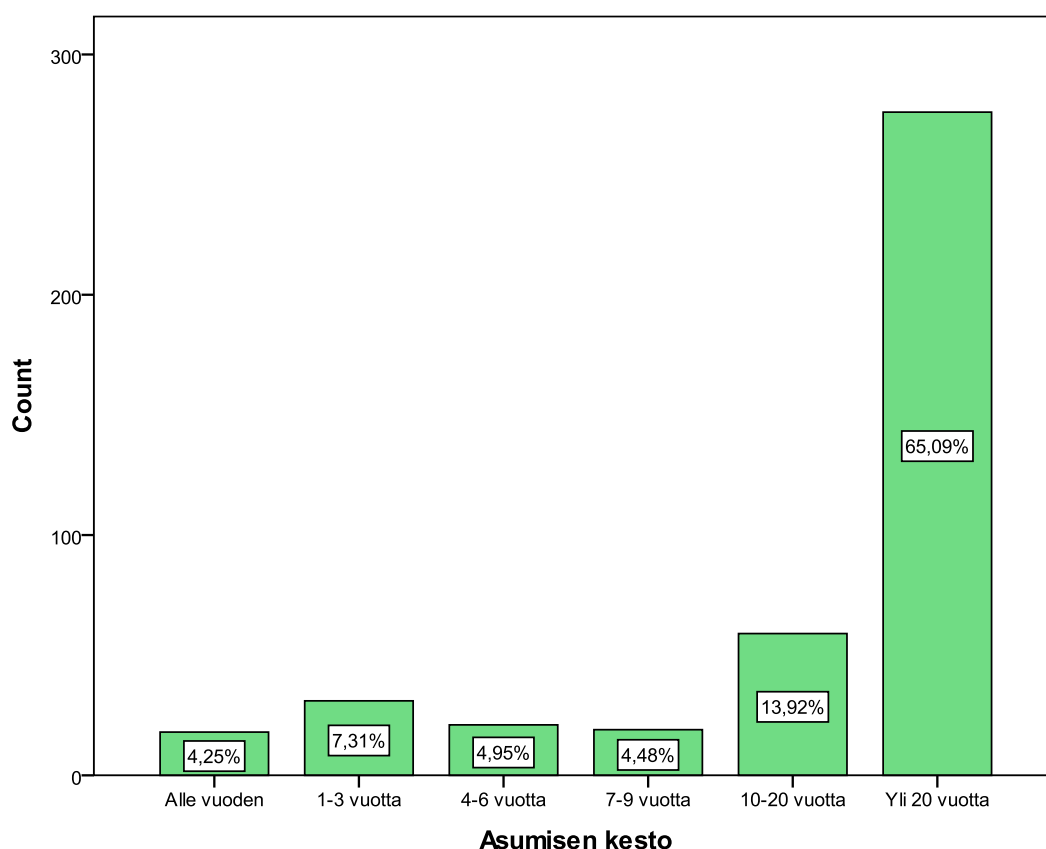
Yllä olevasta kuviosta (kuvio 6) voidaan nähdä vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajista 188 (44,76 %) oli miehiä ja 232 (55,24 %) naisia.



Kuvio 7. Ikäjakauma.

Edellä olevassa kuviossa (kuvio 7) on havainnollistettu vastaajien ikäjakauma. Vastaajista 69 (16,2 %) kuului ikäryhmään 18 - 25 vuotta, 40 (9,39 %) kuului ikäryhmään 26 - 35 vuotta, 58 (13,62 %) kuului ikäryhmään 36 - 45 vuotta, 76 (17,84 %) kuului ikäryhmään 46 - 55 vuotta, 101 (23,71 %) kuului ikäryhmään 56 - 65 vuotta ja 82 (19,25 %) kuului ikäryhmään yli 65 vuotta.

Asuinpaikkakuntaa kysyttäessä vastausvaihtoehtoina olivat tehdaspaikkakunnat Kemi, Rauma, Äänekoski ja Joutseno sekä vaihtoehto ”Muu”. Vastaajista 340 (79,81 %) asui Joutsenossa ja 86 (20,19 %) valitsi vastausvaihtoehdon ”Muu”. Vastausvaihtoehdon ”Muu” valinneista pääosa oli opiskelijoita, ja suurin osa heistä asui Lappeenrannassa.

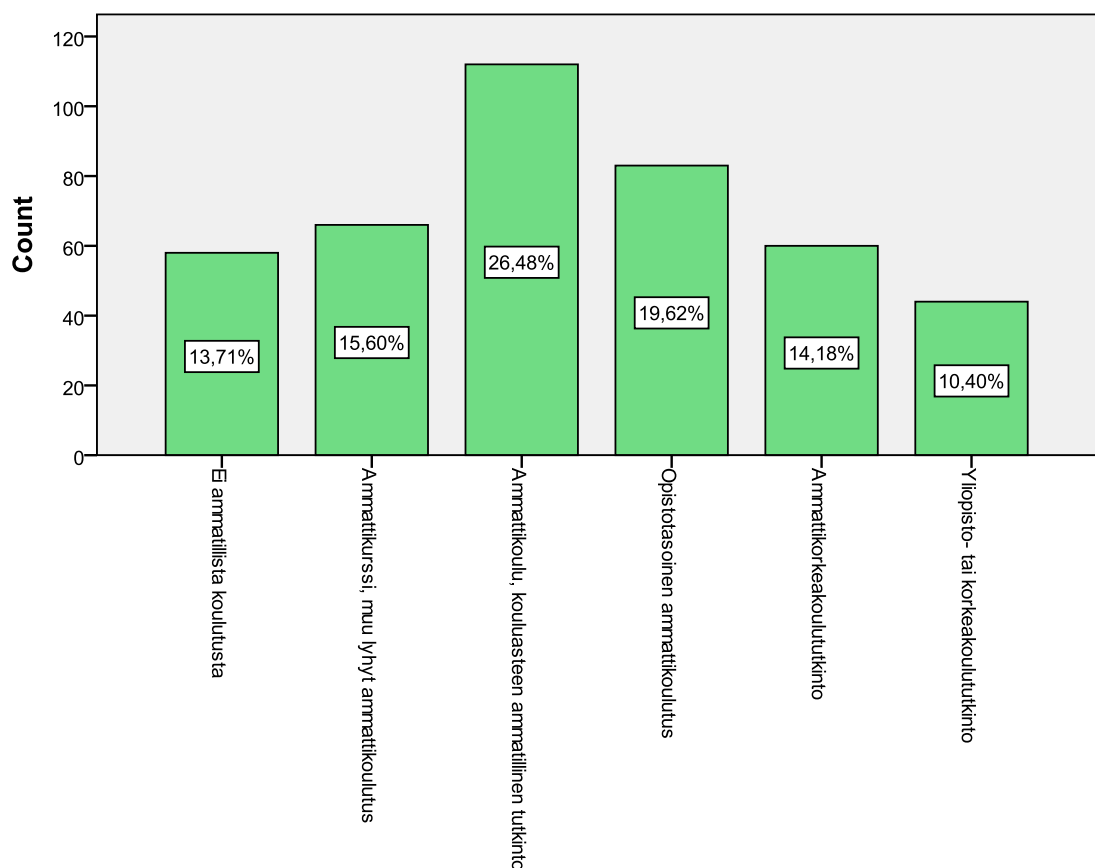


Kuvio 8. Asumisen kesto.

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 8) on havainnollistettu vastaajan asumisen kesto paikkakunnalla. Vastaajista 2 (0,59 %) valitsi vastausvaihtoehdon Alle vuoden,

15 (4,44 %) valitsi vastausvaihtoehdon 1 - 3 vuotta, 13 (3,85 %) valitsi vastausvaihtoehdon 4 - 6 vuotta, 17 (5,03 %) valitsi vastausvaihtoehdon 7 - 9 vuotta, 44 (13,02 %) valitsi vastausvaihtoehdon 10 - 20 vuotta ja 247 (73,08 %) valitsi vastausvaihtoehdon Yli 20 vuotta. Ylivoimaisesti suurin osa vastanneista oli asunut paikkakunnalla yli 20 vuotta.

Kyselyyn osallistuneista 25,12 % oli suorittanut kansakoulun, 39,44 % keski- tai peruskoulun ja 35,45 % ylioppilastutkinnon.



Kuvio 9. Ammatillinen koulutus.

Yllä olevassa kuviossa (kuvio 9) on havainnollistettu vastaajien ammatillinen koulutus. Vastaajista 13,71 %:lla ei ollut ammatillista koulutusta, 15,60 % oli suorittanut ammattikurssin tai muun lyhyen ammattikoulutuksen, 26,48 % oli suorittanut ammattikoulun tai kouluasteen ammatillisen tutkinnon, 19,62 % oli

suorittanut opistotasoisesta ammattikoulutuksesta, 14,18 % oli suorittanut ammattikorkeakoulututkinnon ja 10,40 % oli suorittanut yliopisto- tai korkeakoulututkinnon.

6.3.2 Botnialla työskentely

Väittämään ”Työskentelen tällä hetkellä Botnian palveluksessa” vastaajista 2,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä” ja 95,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei”. Kyselyyn osallistuneista 2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Olen työskennellyt aiemmin Botnian palveluksessa” vastaajista 12,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä” ja 85,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei”. Kyselyyn osallistuneista 2,3 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Joku perheenjäsenistäni työskentelee tällä hetkellä Botnian palveluksessa” vastaajista 8,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä” ja 89,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei”. Kyselyyn osallistuneista 2,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Joku perheenjäsenistäni on aiemmin työskennellyt Botnian palveluksessa” vastaajista 19,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä” ja 78,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei”. Kyselyyn osallistuneista 2,3 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Joku tuttavistani työskentelee tällä hetkellä Botnian palveluksessa” vastaajista 55,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä” ja 43,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei”. Kyselyyn osallistuneista 1,4 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Joku tuttavistani on aiemmin työskennellyt Botnian palveluksessa” vastaajista 60,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä” ja 37,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei”. Kyselyyn osallistuneista 1,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään.

Mainetutkimukseen vastanneiden tehdaspaikkakuntalaisten ikäjakauma oli melko tasainen, kuten edellä olevasta kuviosta 6 voidaan todeta. Ikäjakauma oli myös melko tasainen, mutta yli 45-vuotiaita oli vastaajista yli puolet. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista asui Joutsenossa, ja loput pääasiassa Lappeenrannassa. Vastaajista yli puolet oli asunut paikkakunnalla yli 20 vuotta. Noin neljäsosa vastaajista ilmoitti peruskoulutukseksi kansakoulun, keski- tai peruskoulun oli käynyt noin 40 %, ja loput olivat suorittaneet ylioppilastutkinnon. Vas-

taajien ammatillinen koulutus jakautui melko tasaisesti, eniten vastaajista oli ammattikoulun ja opistotasaisen ammattikoulutuksen suorittaneita. Vastaajista valtaosa ei ollut koskaan työskennellyt Botnialla ja perheenjäsenistäkin vain noin viidesosa oli aiemmin työskennellyt Botnian palveluksessa, sen sijaan yli puolet vastaajista ilmoitti tuttavansa työskentelevän tällä hetkellä tai aiemmin työskennelleen Botnian palveluksessa.

6.3.3 ”Tiesitkö, että” -väittämät

Väittämään ”Nykyaikainen sellutehdas tuottaa energiaa 50 % yli oman tarpeensa” vastaajista 41,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä tiesin” ja 57,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tiennyt”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Botnian valmistama sellu on paperin raaka-aine” vastaajista 94,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä tiesin” ja 4,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tiennyt”. Kyselyyn osallistuneista 0,7 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Botnian tehtailla on käytössään paras saatavilla oleva tekniikka” vastaajista 51,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä tiesin” ja 48,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tiennyt”. Kyselyyn osallistuneista 0,7 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Botnia on merkittävä bioenergian tuottaja” vastaajista 42,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä tiesin” ja 55,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tiennyt”. Kyselyyn osallistuneista 2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Botnian tehtaot ovat ympäristöpäästöjen hallinnassa kärkijoukossa maailmassa” vastaajista 39,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä tiesin” ja 59,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tiennyt”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Väittämään ”Kaikki raaka-aineet hyödynnetään 100 %:sesti” vastaajista 35,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kyllä tiesin” ja 63,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”En tiennyt”. Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään.

Väittämien vastausten jakautuminen on havainnollistettu seuraavassa taulukossa (Taulukko 1).

Väittäjä	Kyllä tiesin	En tiennyt	Ei vastannut
Nykyaikainen sellutehdas tuottaa energiaa 50 % yli oman tarpeensa.	41,0 %	57,8 %	1,2 %
Botnian valmistama sellu on paperin raaka-aine.	94,8 %	4,4 %	0,7 %
Botnian tehtailla on käytössään paras saatavilla oleva tekniikka.	51,1 %	48,2 %	0,7 %
Botnia on merkittävä bioenergian tuottaja	42,2 %	55,7 %	2,1 %
Botnian tehtaot ovat ympäristöpäästöjen hallinnassa kärkijoukossa maailmassa.	39,3 %	59,5 %	1,2 %
Kaikki raaka-aineet hyödynnetään 100 %:isesti.	35,8 %	63,2 %	0,9 %

Taulukko 1. ”Tiesitkö, että” –väittämät.

Kyselylomakkeessa kysyttiin, tietävätkö vastaajat eräitä tosiasioita Botnian toiminnasta. Vastaajista yli puolet ei tiennyt nykyaikaisen sellutehtaan energian tuotannosta, mutta valtaosa tiesi Botnian valmistaman sellun olevan paperin raaka-aine. Vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti kysyttäessä sitä, tietääkö vastaaja Botnian tehtailla olevan käytössä paras saatavilla oleva tekniikka: hieman yli puolet vastasi olevansa tietoisia tästä seikasta. Yli 50 % vastaajista ei tiennyt Botnian olevan merkittävä bioenergian tuottaja, samoin vastaukset jakautuivat, kun kysyttiin, tietääkö vastaaja Botnian tehtaiden olevan maailman kärkijoukossa ympäristöpäästöjen hallinnassa. Myöskään tietämys Botnian 100%:isesta raaka-aineiden hyödyntämisestä ei ollut kovin hyvä, vain reilu kolmasosa vastasi tietävänsä asiasta. Näiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että Botnian tulisi eri keinoin pyrkiä lisäämään tehdaspaikkakuntalaisten tietoisuutta toiminnastaan.

6.4 Pääkysymykset

Kyselylomakkeen pääkysymykset oli jaettu viiteen eri kategoriaan alatutkimusongelmien mukaisesti: yrityskulttuuri ja johtaminen, muutos ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu ja menestyminen. Kuten edellä mainittiin, kysymykset olivat lomakkeessa kahteen kertaan; ensin vastaajaa pyydettiin pohtimaan väittämien sopivuutta Botniaan ja myöhemmin arvioimaan väittämien tärkeyttä yleisesti yrityksen maineen kannalta. Vastaustulokset on seuraavassa jaettu siten, että kaikissa viidessä kategoriassa on kahdet eri vastaukset. Ensimmäisenä ovat vastaustulokset kaikissa viidessä kategoriassa niihin väittämiin, joissa vastaajan tuli pohtia väittämien sopivuutta Botniaan. Seuraavaksi on eritelty vastaustulokset niihin väittämiin, joissa vastaajan tuli arvioida väittämissä eriteltyjen tekijöiden tärkeyttä yleisesti yrityksen maineen kannalta.

Tutkimuksen tuloksia on selitetty keskiarvojen avulla. Kyselylomakkeen väittämien vastausvaihdot ”sopii erittäin huonosti”, ”sopii melko huonosti”, ”sopii melko hyvin” ja ”sopii erittäin hyvin” on koodattu numeroina (1=sopii erittäin huonosti, 4=sopii erittäin hyvin), jolloin on saatu vastausten keskiarvo. Samoin on tehty vastausvaihtoehdoille ”ei kovin tärkeä”, ”kohtalaisen tärkeä”, ”tärkeä” ja ”erittäin tärkeä”, jotka on koodattu numeroina (1=eivät kovin tärkeä, 4=erittäin tärkeä), jolloin saadaan vastausten keskiarvo. Tulokset on analysoitu käyttämällä ristiintaulukoinnin korrelaatiokertoimia. Ristiintaulukoinneissa on käytetty eri taustamuuttujia, ja niiden välisiä riippuvuuksia on testattu eri kategorioiden muuttujien kanssa. Kategorioiden muuttujia testattiin eri taustamuuttujilla, mutta useimmista ei löytynyt korrelaatiota. Seuraavissa kappaleissa on eritelty kyselyyn osallistujien vastaukset kategorioittain, ja korrelaatiokertoimet on esitetty niiden kategorioiden yhteydessä, joissa riippuvuutta havaittiin tietyn taustamuuttujan kanssa.

6.4.1 Yrityskulttuuri ja johtaminen

Seuraavassa käydään läpi, miten kyselyyn osallistujat olivat vastanneet väittämiin kategoriassa yrityskulttuuri ja johtaminen. Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) on havainnollistettu vastaustulokset. Taulukosta löytyvät väittämät, vastausvaihtoehdot, vastausten jakaantuminen prosenteittain sekä väittämien vastausten keskiarvot.

Väittämä	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin	Ei vastannut	Keskiarvo
Botnia arvostaa työntekijöitään.	3,3 %	29,3 %	54,8 %	9,4 %	3,3 %	2,73
Botnian työntekijät ovat sitoutuneita ja tyytyväisiä.	1,9 %	22,7 %	62,1 %	9,1 %	4,2 %	2,82
Botnia on haluttu työnantaja.	1,2 %	18,3 %	57,8 %	20,4 %	2,3 %	3,00
Botnia on luotettava ja turvallinen työnantaja.	4,4 %	34,2 %	48,5 %	10,3 %	2,6 %	2,66
Botnia kykenee tarjoamaan pysyviä työpaikkoja.	8,2 %	36,1 %	43,3 %	9,8 %	2,6 %	2,56

Taulukko 2. Yrityskulttuuri ja johtaminen –väittämät.

Väittämään ”Botnia arvostaa työntekijöitään” vastaajista 3,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 29,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii

melko huonosti”, 54,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 9,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 3,3 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,73.

Väittämään ”Botnian työntekijät ovat sitoutuneita ja tyytyväisiä” vastaajista 1,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 22,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 62,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 9,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”. Kyselyyn osallistuneista 4,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,82.

Väittämään ”Botnia on haluttu työnantaja” vastaajista 1,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 18,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 57,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 20,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 2,3 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,00.

Väittämään ”Botnia on luotettava ja turvallinen työnantaja” vastaajista 4,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 34,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 48,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 10,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 2,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,66.

Väittämään ”Botnia kykenee tarjoamaan pysyviä työpaikkoja” vastaajista 8,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 36,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 43,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 9,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”. Kyselyyn osallistuneista 2,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,56.

Seuraavassa on eritelty, miten kyselyyn osallistujat vastasivat väittämien tärkeyteen kategoriassa yrityskulttuuri ja johtaminen. Vastausten jakaantuminen on havainnollistettu oheisessa taulukossa (taulukko 3).

Väittämä	Ei kovin tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Ei vastannut	Keskiarvo
Yritys arvostaa työntekijöitään.	0,5 %	5,2 %	33,3 %	59,0 %	2,1 %	3,54
Työntekijöiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys.	0,2 %	5,2 %	37,7 %	54,8 %	2,1 %	3,50
Yritys on haluttu työnantaja.	0,2 %	8,0 %	53,6 %	37,2 %	0,9 %	3,29
Luotettavuus ja turvallisuus työnantajana.	0,5 %	6,3 %	37,9 %	53,9 %	1,4 %	3,47
Kyky tarjota pysyviä työpaikkoja.	0,2 %	7,3 %	33,5 %	57,8 %	1,2 %	3,51

Taulukko 3. Yrityskulttuuri ja johtaminen, tärkeys –väittämät.

Väittämään ”Yritys arvostaa työntekijöitään” vastaajista 0,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 5,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 33,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 59,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,54.

Väittämään ”Työntekijöiden sitoutuneisuus ja tyytyväisyys” vastaajista 0,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 5,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 37,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 54,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin” tärkeä. Kyselyyn osallistuneista 2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,50.

Väittämään ”Yritys on haluttu työnantaja” vastaajista 0,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 8,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 53,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 37,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,29.

Väittämään ”Luotettavuus ja turvallisuus työnantajana” vastaajista 0,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 6,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 37,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 53,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,4 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,47.

Väittämään ”Kyky tarjota pysyviä työpaikkoja” vastaajista 0,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 7,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 33,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 57,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,51.

Yrityskulttuurin ja johtamisen osalta Botnia sai kaikkienensa melko hyvät arvostukset. Suurin osa ihmisistä tunsi Botnian arvostavan työntekijöitään, ja työntekijöitä pidettiin hyvinkin sitoutuneina ja tyytyväisinä. Botniaa pidettiin erityisen haluttuna työnantajana, mutta aivan yhtä luotettavana ja turvallisena työnantajana Botniaa ei nähty. Kategorian huonoin arvostus tuli Botnian kyvystä tarjota pysyviä työpaikkoja. Vastaajat pitivät kaikkia kategorian yrityskulttuuri ja johtaminen väittämiä erityisen tärkeinä yrityksen toiminnan kannalta, tärkeimpinä tekijöinä pidettiin työntekijöiden arvostamista sekä kykyä tarjota pysyviä työpaikkoja.

6.4.2 Muutos- ja kehityskyky

Seuraavassa on eriteltyinä kyselyyn osallistujien vastaukset kategorian muutos- ja kehityskyky osalta. Vastaustulokset on havainnollistettu oheisessa taulukossa (Taulukko 4).

Väittämä	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin	Ei vastannut	Keskiarvo
Botnia kehittää toimintaansa jatkuvasti.	2,1 %	21,1 %	57,6 %	18,3 %	0,9 %	2,93
Botnia on muutokkykyinen yritys.	1,9 %	23,7 %	56,0 %	15,9 %	2,6 %	2,88

Taulukko 4. Muutos- ja kehityskyky –väittämät.

Väittämään ”Botnia kehittää toimintaansa jatkuvasti” vastaajista 2,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 21,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 57,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 18,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,93.

Väittämään ”Botnia on muutokkykyinen yritys” vastaajista 1,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 23,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 56,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 15,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 2,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,88.

Seuraavassa on eritelty, kuinka kyselyyn osallistujat vastasivat väittämiin niiden tärkeyden osalta kategoriassa muutos- ja kehityskyky. Vastausten jakaantuminen on myös havainnollistettu oheisessa taulukossa (Taulukko 5).

Väittämä	Ei kovin tärkeä	Kohtalaiseen tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Ei vastannut	Keskiarvo
Toiminnan jatkuva kehittäminen.	0,2 %	5,9 %	39,1 %	53,6 %	1,2 %	3,48
Muutoskykyisyys.	0,2 %	9,6 %	39,1 %	49,6 %	1,4 %	3,40

Taulukko 5. Muutos- ja kehityskyky, tärkeys –väittämät.

Väittämään ”Toiminnan jatkuva kehittäminen” vastaajista 0,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 5,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 39,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 53,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,48.

Väittämään ”Muutoskykyisyys” vastaajista 0,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 9,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 39,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 49,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,4 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,40.

Seuraavassa testataan iän ja ulottuvuuden muutos- ja kehityskyky välistä riippuvuutta.

Testattaessa muuttujien ikä ja Botnia kehittää toimintaansa jatkuvasti välistä riippuvuutta voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan kohtalainen positiivinen riippuvuus ($p=0.00$, $r=0.326$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä enemmän hän ajattelee Botnian kehittävän toimintaansa jatkuvasti.

Kun testataan muuttujien ikä ja Botnia on muutoskykyinen yritys välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan kohtalainen positiivinen

riippuvuus ($p= 0.00$, $r=0.257$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä muutoskykyisempänä yrityksenä hän Botniaa pitää.

Kategoriassa muutos- ja kehityskyky Botnia sai erityisen hyvät arvosanat. Yrityksen koettiin kehittävän toimintaansa jatkuvasti, ja sitä pidettiin muutoskykyisenä yrityksenä. Vastaajat myös pitivät edellä mainittuja tekijöitä melko tärkeinä yrityksen toiminnan kannalta.

6.4.3 Julkinen kuva

Seuraavassa on kyselyyn osallistujien vastaukset kategoriassa julkinen kuva. Vastausten jakaantuminen on myös havainnollistettu oheisessa taulukossa (Taulukko 6).

Väittämä	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin	Ei vastannut	Keskiarvo
Botnia on tunnettu yritys Suomessa.	0,7 %	8,7 %	54,8 %	35,4 %	0,5 %	3,25
Botnia on kansainvälisesti tunnettu yritys.	2,6 %	18,0 %	56,2 %	21,1 %	2,1 %	2,98
Botnia näkyy hyvin julkisuudessa.	5,9 %	31,9 %	50,1 %	10,8 %	1,4 %	2,67

Taulukko 6. Julkinen kuva –väittämät.

Väittämään ”Botnia on tunnettu yritys Suomessa” vastaajista 0,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 8,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 54,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 35,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 0,5 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,25.

Väittämään ”Botnia on kansainvälisesti tunnettu yritys” vastaajista 2,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 18,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 56,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 21,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,98.

Väittämään ”Botnia näkyy hyvin julkisuudessa” vastaajista 5,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 31,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 50,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 10,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 1,4 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,67.

Seuraavassa on eritelty, kuinka kyselyyn osallistujat vastasivat väittämien tärkeyteen kategorian julkinen kuva osalta, ja vastaukset on myös havainnollistettu taulukossa 7.

Väittämä	Ei kovin tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Ei vastannut	Keskiarvo
Tunnettuus Suomessa.	1,2 %	16,6 %	53,2 %	28,1 %	0,9 %	3,09
Kansainvälinen tunnettuus.	1,4 %	11,7 %	48,2 %	37,7 %	0,9 %	3,23
Näkyminen julkisuudessa.	2,6 %	23,2 %	48,2 %	24,4 %	1,6 %	2,96

Taulukko 7. Julkinen kuva, tärkeys –väittämät.

Väittämään ”Tunnettuus Suomessa” vastaajista 1,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 16,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 53,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 28,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,09.

Väittämään "Kansainvälinen tunnettuus" vastaajista 1,4 % valitsi vastausvaihtoehdon "Ei kovin tärkeä", 11,7 % valitsi vastausvaihtoehdon "Kohtalaisen tärkeä", 48,2 % valitsi vastausvaihtoehdon "Tärkeä" ja 37,7 % valitsi vastausvaihtoehdon "Erittäin tärkeä". Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,23.

Väittämään "Näkyminen julkisuudessa" vastaajista 2,6 % valitsi vastausvaihtoehdon "Ei kovin tärkeä", 23,2 % valitsi vastausvaihtoehdon "Kohtalaisen tärkeä", 48,2 % valitsi vastausvaihtoehdon "Tärkeä" ja 24,4 % valitsi vastausvaihtoehdon "Erittäin tärkeä". Kyselyyn osallistuneista 1,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,96.

Seuraavassa testataan iän ja ulottuvuuden julkisen kuvan välistä riippuvuutta.

Testattaessa muuttujien iän ja väittämän Botnia on tunnettu yritys Suomessa välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.001$, $r=0.161$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä tunnetumpana yrityksenä Botniaa pidetään Suomessa.

Testattaessa muuttujien ikä ja Botnia on kansainvälisesti tunnettu yritys – väittämän välistä riippuvuutta voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan merkitsevä positiivinen riippuvuus ($p=0.00$, $r=0.177$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä kansainvälisesti tunnetumpana yrityksenä Botniaa pidetään.

Kun testataan muuttujien ikä ja väittämän Botnia näkyy hyvin julkisuudessa välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä oleva merkitsevä positiivinen riippuvuus ($p=0.00$, $r=0.339$). Toisin sanoen mitä vanhempi vastaaja, sitä paremmin Botnian koetaan näkyvän julkisuudessa.

Botnian arvosanat kategoriassa julkinen kuva olivat myös melko hyvät. Botniaa pidettiin erityisen tunnettuna yrityksenä Suomessa, mutta myös kansainvälistä

tunnettuutta pidettiin melko hyvänä. Arvosana julkisuudessa näkymisestä oli sekin kohtalaisen hyvä, vaikkakin alhaisempi kuin kahden edellä mainitun väittämän. Julkisen kuvan osalta kaikkia edellä mainittuja tekijöitä pidettiin tärkeinä, julkisuudessa näkymisen koettiin olevan vähiten tärkeää. Silti tulosten nojalla voidaan sanoa, että Botnian tulisi lisätä näkymistään julkisuudessa.

6.4.4 Yhteiskuntavastuu

Seuraavassa on eritelty kyselyyn osallistujien vastaukset kategorian yhteiskuntavastuu osalta. Vastausten jakaantuminen on havainnollistettu oheisessa taulukossa 8.

Väittämä	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin	Ei vastannut	Keskiarvo
Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin.	4,9 %	35,1 %	48,7 %	9,4 %	1,9 %	2,64
Botnia osallistuu metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen.	1,4 %	13,6 %	61,1 %	22,5 %	1,4 %	3,06
Botnia alentaa ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti.	3,3 %	28,6 %	52,9 %	12,6 %	2,6 %	2,77
Botnia hoitaa ympäristöasiat vastuullisesti.	3,0 %	22,5 %	57,8 %	14,5 %	2,1 %	2,86
Botnian toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöriskejä.	12,4 %	43,3 %	36,3 %	6,3 %	1,6 %	2,37

Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja.	15,2 %	42,4 %	33,7 %	7,5 %	1,2 %	2,34
Botnia ei aiheuta vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä.	9,8 %	42,9 %	40,5 %	5,6 %	1,2 %	2,42
Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita meluhaittoja.	7,0 %	26,2 %	53,4 %	12,2 %	1,2 %	2,72

Kuvio 8. Yhteiskuntavastuu –väittämät.

Väittämään ”Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin” kyselyyn osallistuneista 4,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 35,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 48,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 9,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 1,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastaus-ten keskiarvo oli 2,64.

Väittämään ”Botnia osallistuu metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen” kyselyyn osallistuneista 1,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 13,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 61,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 22,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 1,4 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastaus-ten keskiarvo oli 3,06.

Väittämään ”Botnia alentaa ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti” kyselyyn osallistuneista 3,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 28,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 52,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 12,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”.

Kyselyyn osallistuneista 2,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastaus-
ten keskiarvo oli 2,77.

Väittämään "Botnia hoitaa ympäristöasiat vastuullisesti" vastaajista 3,0 % valitsi
vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin huonosti", 22,5 % valitsi vastausvaihtoehdon
"Sopii melko huonosti", 57,8 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii melko hyvin" ja
14,5 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin hyvin". Kyselyyn osallistuneista
2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,86.

Väittämään "Botnian toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöriskejä" vastaa-
jista 12,4 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin huonosti", 43,3 % valitsi
vastausvaihtoehdon "Sopii melko huonosti", 36,3 % valitsi vastausvaihtoehdon
"Sopii melko hyvin" ja 6,3 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin hyvin".
Kyselyyn osallistuneista 1,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastaus-
ten keskiarvo oli 2,37.

Väittämään "Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja" vastaa-
jista 15,2 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin huonosti", 42,4 % valitsi
vastausvaihtoehdon "Sopii melko huonosti", 33,7 % valitsi vastausvaihtoehdon
"Sopii melko hyvin" ja 7,5 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin hyvin".
Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastaus-
ten keskiarvo oli 2,34.

Väittämään "Botnia ei aiheuta vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä" vastaajis-
ta 9,8 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin huonosti", 42,9 % valitsi vas-
tausvaihtoehdon "Sopii melko huonosti", 40,5 % valitsi vastausvaihtoehdon
"Sopii melko hyvin" ja 5,6 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin hyvin".
Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastaus-
ten keskiarvo oli 2,42.

Väittämään "Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita meluhaittoja" 7,0 %
valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii erittäin huonosti", 26,2 % valitsi vastausvaih-
toehdon "Sopii melko huonosti", 53,4 % valitsi vastausvaihtoehdon "Sopii melko

hyvin” ja 12,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,72.

Seuraavassa on eritelty, kuinka kyselyyn osallistujat vastasivat väittämien tärkeyteen kategoriassa yhteiskuntavastuu. Vastausten jakaantuminen on havainnollistettu myös oheisessa taulukossa 9.

Väittämä	Ei kovin tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Ei vastannut	Keskiarvo
Lähiympäristön hyvinvointiin panostaminen.	0,2 %	7,7 %	34,4 %	56,7 %	0,9 %	3,49
Oman alansa kehittämiseen osallistuminen.	0 %	6,8 %	38,6 %	52,5 %	2,1 %	3,47
Ympäristöasioiden vastuullinen hoitaminen.	0 %	4,0 %	23,4 %	71,7 %	2,1 %	3,47
Ympäristövaikutuksien jatkuva alentaminen.	0,9 %	5,9 %	26,5 %	65,6 %	1,2 %	3,59
Toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöhaittoja.	0,9 %	7,0 %	36,5 %	53,2 %	2,3 %	3,45
Hajuhaitat	2,1 %	9,4 %	40,5 %	46,8 %	1,2 %	3,34
Jätevesipäästöt	0,5 %	3,5 %	30,9 %	64,2 %	0,9 %	3,60
Meluhaitat	1,9 %	10,8 %	39,3 %	46,8 %	1,2 %	3,33

Taulukko 9. Yhteiskuntavastuu, tärkeys –väittämät.

Väittämään ”Lähiympäristön hyvinvointiin panostaminen” vastaajista 0,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 7,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 34,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 56,7 % va-

litsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin” tärkeä. Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,49.

Väittämään ”Oman alansa kehittämiseen osallistuminen” vastaajista 6,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 38,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 52,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,47.

Väittämään ”Ympäristöasioiden vastuullinen hoitaminen” vastaajista 4,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 23,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 71,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,68.

Väittämään ”Ympäristövaikutuksien jatkuva alentaminen” vastaajista 0,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 5,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 26,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 65,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,59.

Väittämään ”Toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöhaittoja” vastaajista 0,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 7,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 36,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 53,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 2,3 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,45.

Väittämään ”Hajuhaitat” vastaajista 2,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 9,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 40,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 46,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,34.

Väittämään ”Jätevesipäästöt” vastaajista 0,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 3,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 30,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 64,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 0,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,60.

Väittämään ”Meluhaitat” vastaajista 1,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 10,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 39,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 46,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,2 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,33.

Seuraavassa testataan iän ja ulottuvuuden yhteiskuntavastuu välistä riippuvuutta.

Testattaessa muuttujien iän ja Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin - väittämän välistä riippuvuutta voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.005$, $r=0.138$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä enemmän hän ajattelee Botnian panostavan lähiympäristönsä hyvinvointiin.

Kun testataan muuttujien iän ja väittämän Botnia osallistuu metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.001$, $r=0.160$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä enemmän hän ajattelee Botnian osallistuvan metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen enemmän.

Kun testataan muuttujien iän ja Botnia hoitaa ympäristöasiat vastuullisesti – väittämän välistä riippuvuutta voidaan todeta, että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta ($p=0.06$, $r=0.092$).

Testattaessa muuttujien iän ja väittämän Botnia alentaa ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.002$, $r=0.148$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä enemmän hän ajattelee Botnian alentavan ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti.

Testattaessa muuttujien iän ja väittämän Botnian toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöriskejä välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.007$, $r=0.132$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä vähemmän hän kokee Botnian toimintaan sisältyvän merkittäviä ympäristöriskejä.

Testattaessa muuttujien iän ja Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja -väittämän välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.004$, $r=0.139$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä vähemmän hän ajattelee Botnian aiheuttavan ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja.

Kun testataan muuttujien iän ja väittämän Botnia ei aiheuta vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.011$, $r=0.123$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä vähemmän hän ajattelee Botnian aiheuttavan vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä.

Testattaessa muuttujien iän ja väittämän Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita meluhaittoja välistä riippuvuutta, voidaan todeta, että näiden muuttujien välillä ei ole riippuvuutta ($p=0.381$, $r=0.043$).

Seuraavassa testataan asuinpaikkakunnan ja ulottuvuuden yhteiskuntavastuu välistä riippuvuutta.

Testattaessa muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja väittämän Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin välistä yhteyttä, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan riippuvuutta ($p=0.026$).

Testattaessa muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja Botnia osallistuu metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen –väittämän välistä riippuvuutta, ei muuttujien mahdollisesta riippuvuudesta saatu luotettavaa tulosta.

Kun testataan muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja väittämän Botnia hoi-
taa ympäristöasiat vastuullisesti välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan riippuvuutta ($p=0.023$).

Testattaessa muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja väittämän Botnia alen-
taa ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan riippuvuutta ($p=0.009$).

Kun testataan muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja Botnian toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöriskejä –väittämän välistä riippuvuutta, voidaan todeta, että näiden muuttujien välillä ei ole riippuvuutta ($p=0.127$).

Testattaessa muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja väittämän Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja välistä riippuvuutta, voidaan todeta, että näiden muuttujien välillä ei ole riippuvuutta ($p=0.073$).

Kun testataan muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja väittämän Botnia ei aiheuta vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan riippuvuutta ($p=0.007$).

Testattaessa muuttujien nykyisen asuinpaikkakunnan ja väittämän Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita meluhaittoja, voidaan todeta, että näiden muuttujien välillä ei ole riippuvuutta ($p=0.098$).

Selvästi alhaisimmat arvosanat Botnia sai kategoriassa yhteiskuntavastuu. Yli puolet vastaajista sanoi väittämän Botnia panostaa lähiympäristönsä hyvinvointiin sopivan Botniaan melko tai erittäin hyvin, mutta yli kolmasosan mielestä väittämä sopi melko tai erittäin huonosti. Erityisen hyvän arvosanan Botnia sai metsäteollisuuden tai oman alansa kehittämiseen osallistumisesta, yli 80 % vastaajista koki väittämän sopivan Botniaan melko tai erittäin hyvin. Yritys sai myös hyvät arvosanat jatkuvasta ympäristövaikutuksien alentamisesta sekä ympäristöasioiden vastuullisesta hoitamisesta. Melko huonon arvosanan yritys sai väittämästä Botnian toimintaan ei sisälly merkittäviä ympäristöriskejä; yli puolet vastaajista koki väittämän sopivan Botniaan melko tai erittäin huonosti. Vastaukset jakautuivat samalla tavalla väittämään Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita hajuhaittoja. Arvosana ei myöskään ollut hyvä väittämään Botnia ei aiheuta vesistöön merkittäviä jätevesipäästöjä; hieman yli puolet vastaajista koki väittämän sopivan Botniaan melko tai erittäin huonosti. Sen sijaan yritys sai hyvän arvosanan väittämään Botnia ei aiheuta ympäristölleen voimakkaita meluhaittoja, yli 60 % vastaajista koki väittämän sopivan Botniaan melko tai erittäin hyvin. Vastaajat pitivät kaikkia väittämiä kategoriassa yhteiskuntavastuu tärkeinä, erityisesti ympäristöasioiden hoitamista vastuullisesti, ympäristövaikutuksien jatkuvaa alentamista sekä jätevesipäästöjä.

6.4.5 Menestyminen

Seuraavassa on kyselyyn osallistujien vastaukset kategorian menestyminen osalta, ja tulokset on havainnollistettu oheisessa taulukossa 10.

Väittämä	Sopii erittäin huonosti	Sopii melko huonosti	Sopii melko hyvin	Sopii erittäin hyvin	Ei vastannut	Keskiarvo
Botnia on menestyvä yritys.	0,7 %	7,7 %	66,7 %	23,0 %	1,9 %	3,14
Botnia on kilpailukykyinen yritys maailman markkinoilla.	0,5 %	15,5 %	62,3 %	19,9 %	1,9 %	3,04
Botnia menestyy myös tulevaisuudessa.	1,2 %	18,0 %	59,0 %	19,9 %	1,9 %	3,00
Botnia on alansa johtava yritys.	3,0 %	27,4 %	55,7 %	11,9 %	1,9 %	2,78

Taulukko 10. Menestyminen –väittämät.

Väittämään ”Botnia on menestyvä yritys” vastaajista 0,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 7,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 66,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 23,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 1,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,14.

Väittämään ”Botnia on kilpailukykyinen yritys maailman markkinoilla” vastaajista 0,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 15,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 62,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 19,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyse-

lyyn osallistuneista 1,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,04.

Väittämään ”Botnia menestyy myös tulevaisuudessa” vastaajista 1,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 18,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 59,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 19,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 1,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,00.

Väittämään ”Botnia on alansa johtava yritys” vastaajista 3,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin huonosti”, 27,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko huonosti”, 55,7 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii melko hyvin” ja 11,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Sopii erittäin hyvin”. Kyselyyn osallistuneista 1,9 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,78.

Seuraavassa on eritelty kyselyyn osallistujien vastaukset kategoriassa menestyminen väittämien tärkeyden osalta. Tulokset on myös havainnollistettu taulukossa 11.

Väittämä	Ei kovin tärkeä	Kohtalaisen tärkeä	Tärkeä	Erittäin tärkeä	Ei vastannut	Keskiarvo
Menestyminen.	0 %	6,8 %	49,4 %	42,2 %	1,6 %	3,52
Menestyminen maailman markkinoilla.	0,2 %	6,6 %	41,5 %	50,4 %	1,4 %	3,44
Menestyminen tulevaisuudessa.	0,5 %	4,2 %	37,0 %	56,9 %	1,4 %	3,52
Johtavuus alalla.	2,8 %	20,1 %	53,6 %	21,3 %	2,1 %	2,95

Taulukko 11. Menestyminen, tärkeys –väittämät.

Väittämään ”Menestyminen” vastaajista 6,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 49,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 42,2 % valitsi

vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,6 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,52.

Väittämään ”Menestyminen maailman markkinoilla” vastaajista 0,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 6,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 41,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 50,4 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,4 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,44.

Väittämään ”Menestyminen tulevaisuudessa” vastaajista 0,5 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 4,2 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 37,0 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 56,9 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 1,4 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 3,52.

Väittämään ”Johtavuus alalla” vastaajista 2,8 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Ei kovin tärkeä”, 20,1 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Kohtalaisen tärkeä”, 53,6 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Tärkeä” ja 21,3 % valitsi vastausvaihtoehdon ”Erittäin tärkeä”. Kyselyyn osallistuneista 2,1 % jätti vastaamatta kyseiseen väittämään. Vastausten keskiarvo oli 2,95.

Seuraavassa testataan iän ja ulottuvuuden menestyminen välistä riippuvuutta.

Testattaessa iän ja sen, kuinka menestyvänä yrityksenä Botniaa pidetään välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.02$, $r=0.114$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä menestyvämpänä yrityksenä hän Botniaa pitää.

Kun testataan iän ja sen, kuinka kilpailukykyisenä yrityksenä Botniaa pidetään maailman markkinoilla välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.001$, $r=0.163$). Eli mitä vanhempi ihminen, sitä kilpailukykyisempänä Botniaa pidetään maailman markkinoilla.

Testattaessa iän ja sen, menestyykö Botnia tulevaisuudessa välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan heikko positiivinen riippuvuus ($p=0.002$, $r=0.154$). Toisin sanoen mitä vanhempi ihminen, sitä enemmän Botnian ajatellaan menestyvän myös tulevaisuudessa.

Testattaessa iän ja sen, pidetäänkö Botniaa alansa johtavana yrityksenä välistä riippuvuutta, voidaan todeta näiden muuttujien välillä olevan kohtalainen positiivinen riippuvuus ($p=0.0$, $r=0.305$). Toisin sanoen mitä vanhempaan ikäryhmään vastaaja kuuluu, sitä enemmän hän pitää Botniaa alansa johtavana yrityksenä.

Botnia sai erityisen hyvät arvosanat kategoriassa menestyminen. Väittämän Botnia on menestyvä yritys lähes 90 %:a vastaajista sanoi sen sopivan Botniaan melko tai erittäin hyvin. Botniaa myös pidettiin kilpailukykyisenä yrityksenä maailman markkinoilla, ja yrityksen uskotaan menestyvän myös tulevaisuudessa. Aivan yhtä hyvää arvosanaa yritys ei saanut väittämässä Botnia on alansa johtava yritys, mutta silti yli puolet vastaajista sanoi väittämän sopivan Botniaan melko tai erittäin hyvin. Kaikkia väittämiä kategoriassa menestyminen pidettiin tärkeinä, erityisesti menestymistä tulevaisuudessa.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskityttiin mainepyörään, sen ulottuvuuksiin ja ulottuvuuksien osatekijöihin. Empiriaosan lomakekyselynä toteutettu mainetutkimus rakennettiin myös mainepyörän pohjalta. Mainepyörän ulottuvuuksien osatekijät muokattiin lomakkeen kysymyksiksi, ja kyselyyn osallistujien tuli arvioida Botnian mainetta. Kysymysten ansiosta Botnian maineesta saatiin hyvä kokonaiskuva.

Botnia halusi mainetutkimuksen avulla selvittää, millainen maine sillä on tehdaspaikkakunnan asukkaiden keskuudessa, sekä myös lisätä näkyvyyttään asukkaille. Tutkimustuloksista selvisi muun muassa, että yllättävän moni teh-

daspaikkakunnan asukas ei tiennyt yrityksen ja tehtaan toiminnasta juuri mitään, ja he ihmettelivät sitä itsekkin. Kyselomakkeiden vapaissa kommentteissa toivottiin muun muassa avointen ovien päivää tehtaalle, niin että halukkaat saisivat käydä tutustumassa tehtaan toimintaan ja näin olla paremmin tietoisia asuinpaikkakuntansa suuresta työnantajasta.

Kategoriassa yrityskulttuuri ja johtaminen Botnia sai melko hyvät arvosanat. Sen koettiin arvostavan työntekijöitään ja olevan haluttu työnantaja, työntekijöitä pidettiin sitoutuneina ja tyytyväisinä. Aivan yhtä luotettavana ja turvallisena työnantajana Botniaa ei nähty, ja hieman huonomman arvosanan se sai kyvystään tarjota pysyviä työpaikkoja. Botnian koettiin olevan muutoskykyinen yritys ja kehittävän toimintaansa jatkuvasti, joten se saikin erityisen hyvät arvosanat kategoriassa muutos- ja kehityskyky. Julkisen kuvan osalta Botnian arvosanat olivat myös melko hyvät. Sitä pidettiin kansainvälisesti tunnettuna yrityksenä, ja erityisen tunnettuna Suomessa. Tutkimuksen tuloksista voidaan todeta, että Botnian tulisi silti lisätä näkymistään julkisuudessa. Alhaisimmat arvosanat Botnia sai kategoriassa yhteiskuntavastuu. Tulosten nojalla voidaan sanoa, että Botnian tulisi panostaa enemmän lähiympäristönsä hyvinvointiin sekä pohtia toimintaansa sisältyviä ympäristöriskejä. Botnian tulisi myös kiinnittää huomiota aiheuttamiinsa hajuhaittoihin sekä jätevesipäästöihin. Menestymisen osalta Botnia sai hyvät arvosanat; sitä pidettiin menestyvänä yrityksenä sekä kilpailukykyisenä maailman markkinoilla, ja sen uskotaan menestyvän myös tulevaisuudessa.

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien tietämystä eräistä Botnian toimintaan liittyvistä tosiasioista. Vastauksista huomasi, että niin sanotut perusasiat, kuten sellun käyttö paperin raaka-aineena, oli melko hyvin tiedetty. Sitten kun kysyttiin jotakin positiivista asiaa yrityksen toiminnasta, kuten esimerkiksi bioenergian tuottamisesta tai ympäristöpäästöjen hallinnasta, vastaajien tiedot olivatkin paljon huonommat. Mielestäni tutkimus oli täysin tarpeellinen Botnialle, ja kyselylomakkeessa olleilla muutamilla tosiasioilla saatiin edes hieman lisättyä tehdaspaikkakuntalaisten tietoisuutta yrityksen ja tehtaan toiminnasta. Faktat oli toki laitettu kyselylomakkeen loppuosaan, niin etteivät ne vaikuttaneet vastaustulok-

siin. Olisikin mielenkiintoista toistaa tutkimus muutaman vuoden kuluttua, jotta nähtäisiin onko, yritys on onnistunut saamaan enemmän näkyvyyttä ja tehdaspaikkakuntalaiset enemmän tietoa yrityksen toiminnasta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että kaiken kaikkiaan Botnialla on hyvä maine tehdaspaikkakunnan asukkaiden keskuudessa. Yritys on paikkakunnalla haluttu työnantaja, ja sen työntekijöitä pidetään tyytyväisinä ja sitoutuneina. Botniaa pidettiin myös muutoskykyisenä yrityksenä ja sen nähtiin kehittävän toimintaansa jatkuvasti. Yritystä pidettiin erittäin tunnettuna erityisesti Suomessa, mutta silti tulosten perusteella voidaan sanoa, että Botnian tulisi lisätä näkyvyyttään julkisuudessa. Yritystä pidettiin myös erittäin menestyvänä sekä kilpailukykyisenä maailman markkinoilla.

Huonoimmat arvosanat Botnia sai yhteiskuntavastuun osalta, mikä näkyi myös kyselylomakkeiden vapaissa kommentteissa. Yrityksen koettiin osallistuvan meteosteollisuuden kehittämiseen, alentavan ympäristövaikutuksiaan jatkuvasti sekä hoitavan ympäristöasiat vastuullisesti. Sen sijaan Botnian toimintaan nähtiin liittyvän merkittäviä ympäristöriskejä, sekä sen koettiin aiheuttavan ympäristölle hajuhaittoja sekä vesistöön jätevesipäästöjä. Vapaissa kommentteissa mainittiin useampaan otteeseen hajuhaitat, mutta yritys sai myös kiitosta niiden merkittävästä vähentämisestä aiempaan verrattuna.

Vastaajien joukossa oli muutamia yrityksen nykyisiä työntekijöitä, joilta yritys sai pelkästään kiitosta. Vastaajien vapaista kommentteista löytyy mielestäni hyödyllisiäkin neuvoja Botnialle toiminnan kehittämistä mietittäessä. Suurin osa negatiivisista kommentteista liittyi konkreettisiin haju- ja meluhaittoihin sekä jätevesipäästöihin. Yritys sai palautetta myös siitä, että se tuntuu olevan uutisotsikoissa usein vain negatiivisessa yhteydessä, kuten työntekijöiden irtisanomisissa. Suurin osa vastaajien kommentteista oli kuitenkin toiminnan parannustoiveita ja – ehdotuksia, tai kiitoksia ja kehuja, muutamaa jyrkkäsanaisempaa palautetta lukuun ottamatta.

Mielestäni tutkimus oli Botnian Joutsenon tehtaalle tarpeellinen. Vastaajien vapaista kommenteista kävi ilmi, että tehtaan toiminta on monelle tehdaspaikkakuntalaiselle mysteeri. Kommenteissa myös todettiin tutkimuksen olleen tarpeellinen. Tutkimus olisikin mielenkiintoista toistaa muutaman vuoden kuluttua, jolloin nähtäisiin, ovatko tehdaspaikkakuntalaisten näkemykset ja mielipiteet tehtaasta ja sen toiminnasta muuttuneet.

Lähteet

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys, strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Juva: WS Bookwell Oy.

Metsä Fibre historia. Metsä Fibre, 2012. Saatavissa:
<http://www.metsafibre.fi/Yritys/Historia/Pages/Default.aspx> [viitattu 26.5.2012]

Metsä Fibre lyhyesti. Metsä Fibre, 2012. Saatavissa:
<http://www.metsafibre.fi/Yritys/Mets%C3%A4-Fibre-lyhyesti/Pages/Default.aspx> [viitattu 26.5.2012]

Metsä Fibre yritys. Metsä Fibre, 2012. Saatavissa:
<http://www.metsafibre.fi/Yritys/Pages/Default.aspx> [viitattu 26.5.2012]

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj.

Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa, Määrällisen tutkimukset perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Saatekirje

Liite 1

Kyselylomake

Liite 2

Vapaat kommentit

Liite 3